

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**"DE MULHER PRA MULHER": REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM  
CAMPANHAS DA VAREJISTA MARISA E SUA REPERCUSSÃO EM AMBIENTES  
ON-LINE**

**CARLA BASÍLIO DE SOUZA**

Rio de Janeiro/RJ

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**"DE MULHER PRA MULHER": REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM  
CAMPANHAS DA VAREJISTA MARISA E SUA REPERCUSSÃO EM AMBIENTES  
ON-LINE**

Carla Basílio de Souza

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Lúgia Campos de Cerqueira Lana

Rio de Janeiro/RJ

2015

S729

SOUZA, Carla Basílio

“De mulher para mulher”: representações de gênero em campanhas da varejista Marisa e sua repercussão em ambientes on-line / Carla Basílio de Souza. 2015.

106 f.: il.

Orientadora: Profª. Lígia Campos de Cerqueira Lana

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Publicidade. 2. Gênero. 3. Marisa. I. Lana, Lígia Campos de Cerqueira. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

**"DE MULHER PRA MULHER": REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM CAMPANHAS DA VAREJISTA  
MARISA E SUA REPERCUSSÃO EM AMBIENTES ON-LINE**

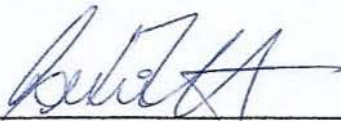
Carla Basílio de Souza

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

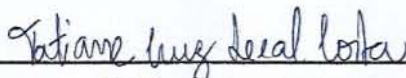
Aprovado por



Profª. Drª Lígia Campos de Cerqueira Lana – orientadora



Profª. Drª Lucimara Rett



Profª. Ms. Tatiane Leal

Aprovada em: 07 de julho de 2015

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2015

"Tudo o que os homens escreveram sobre as  
mulheres deve ser suspeito, pois eles são, a um  
tempo, juiz e parte".

Poulain de la Barre

## **AGRADECIMENTO**

Gratidão é uma das virtudes mais dignas que uma pessoa pode ter, embora, por vezes, o simples fato de agradecer pareça pouco diante do que fizeram por nós. É o caso deste trabalho, que só foi possível graças ao apoio sem precedentes de pessoas muito especiais.

Agradeço a minha mãe por ser meu maior exemplo de mulher. Obrigada por ter me ensinado desde cedo que lugar de mulher... É onde ela quiser. Sua determinação e sua força me encorajam dia após dia.

Agradeço ao meu pai, que embora não tenha tanta consciência sobre o machismo, sempre me estimulou a ser e fazer o que eu achasse melhor para mim, independentemente de gênero e normas sociais. Não só estimulou, como abraçou todas as minhas ideias até hoje.

Agradeço imensamente a minha orientadora. Lígia, este trabalho nunca seria o mesmo sem o seu vasto conhecimento, dedicação e comprometimento. Que bom que nosso tempo na UFRJ coincidiu, eu não encontraria uma orientadora tão boa em lugar nenhum. Obrigada de verdade!

Agradeço às professoras da banca. Novamente, não haveria composição mais harmoniosa. À Lucimara, em especial: você fez diferença na minha passagem pela ECO. Obrigada por me despertar para mídia, isso fez e tem feito muita diferença na minha carreira.

Agradeço aos amigos que respeitaram este momento e sempre mandaram boas energias.

Por fim, agradeço ao meu namorado e melhor amigo, Henrique, que desde que nos conhecemos vem se esforçando ao máximo para desconstruir o próprio machismo. Obrigada pela sua paciência, compreensão, disponibilidade e, principalmente, pelo seu amor. Eu amo você, muito!

SOUZA, Carla Basílio. **"De mulher pra mulher": representações de gênero em campanhas da varejista Marisa e sua repercussão em ambientes on-line.** Orientadora: Lígia Campos de Cerqueira Lana. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 100f.

## RESUMO

Muitos grupos feministas e anti-hegemônicos continuam lutando por igualdade e respeito em todos os setores da sociedade, apesar de atravessarmos um momento de *backlash*, em que o feminismo, quando levado em conta, é visto como movimento superado. Com o advento da internet e, especificamente, das redes sociais, têm sido possíveis o registro e a expressão pública de críticas às representações das mulheres na mídia. O presente trabalho problematiza as maneiras como três peças audiovisuais da varejista Marisa, veiculadas em 2012, despertaram o debate em torno das desigualdades de gênero. Examinamos a estrutura narrativa/dramática dos filmes publicitários e, em seguida, os argumentos discursivos dos debates engendrados. A investigação revelou que os espaços virtuais trazem à tona pontos de vista críticos com relação à empresa e ao papel social da mulher hoje. As conclusões do trabalho sugerem que, ainda hoje, as emoções estão socialmente relacionadas aos gêneros, cabendo à mulher a busca pelo amor romântico através de uma relação afetiva heterossexual. Com isso, a liberdade sexual da mulher é cerceada, pois ainda existe uma dicotomia entre a mulher que é mãe/adequada/feminina e a mulher que vive a sua sexualidade com liberdade. Por fim, como reduto da identidade dos indivíduos na pós-modernidade, o corpo produz os sentidos que o sujeito pretende exteriorizar, especialmente as mulheres, das quais é exigido um padrão de beleza cada vez mais idealizado.

**Palavras-chave:** Gênero, Publicidade, Marisa, Pós-Feminismo, Mídias Sociais.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Publicidade e cultura .....	9
1.2 Definição do objeto e metodologia .....	13
 <b>2 MARISA: PERFIL CORPORATIVO POR TRÁS DA EMPRESA “DE MULHER PRA MULHER” .....</b>	<b>16</b>
2.1 Histórico da empresa .....	16
2.2 Perfil de clientes .....	18
2.3 Relação com o mercado de varejo.....	22
2.4 Concorrência .....	24
2.5 Agências publicitárias e campanhas .....	24
2.6 Pequenos escândalos da Marisa na mídia.....	26
 <b>3 PUBLICIDADE, MULHER E SEDUÇÃO: MULHER SUJEITO OU MULHER OBJETO? .....</b>	<b>29</b>
3.1 “Números”: o que eles representam, afinal? .....	33
3.1.1 <i>Manifestações nas redes sociais</i> .....	38
 <b>4 ASSÉDIO SEXUAL, CORPO FEMININO E IDEAL DA BELEZA .....</b>	<b>47</b>
4.1 “Cantadas de Rua”: quando o assédio é entendido como elogio.....	49
4.1.1 <i>O que as mulheres pensam sobre as “cantadas de rua”</i> .....	53
4.2 “Homenagem”: justa? .....	60
 <b>5. REPERCUSSÃO ON-LINE E POSICIONAMENTO DA MARCA: A RESPOSTA “DE MULHER PRA MULHER” .....</b>	<b>73</b>
 <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
 <b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>96</b>



## 1 Introdução

Muitos grupos feministas e anti-hegemônicos continuam lutando por igualdade e respeito em todos os setores da sociedade, apesar de atravessarmos um momento de *backlash*, em que o feminismo, quando levado em conta, é visto como movimento superado (MCROBBIE, 2006). Com o advento da internet e, especificamente, das redes sociais, têm sido possíveis o registro e a expressão pública de críticas às representações das mulheres na mídia. Neste sentido, se, por um lado, temos uma mídia massiva que tradicionalmente prescreve normas e padrões culturais baseados nas hierarquias sociais – especialmente por meio da publicidade –, por outro, temos, nos ambientes virtuais, a possibilidade da existência de debates no que tange aos discursos pelos direitos das mulheres.

Diante dessa realidade, embora a discussão sobre a representação midiática da mulher por si só não garanta a equidade entre os gêneros, os espaços virtuais trazem à tona o quanto ainda é preciso ser feito e conquistado, além de garantir certa visibilidade ao ativismo feminista na contemporaneidade. Neste sentido, uma pesquisa<sup>1</sup> sobre representações femininas nas propagandas da TV brasileira, realizada pelo Data Popular<sup>2</sup> e encomendada pelo Instituto Patrícia Galvão<sup>3</sup>, oferece uma referência significativa para compreensão teórica das reivindicações de grupos anti-hegemônicos. O estudo foi lançado em setembro de 2013 e ouviu 1.501 homens e mulheres maiores de 18 anos em 100 municípios de todas as regiões do país.

---

<sup>1</sup> A pesquisa "Representações das mulheres nas propagandas na TV" está disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes-das-mulheres-nas-propagandas-na-tv.pdf>. A partir dos dados do estudo, o Instituto Patrícia Galvão lançou um concurso de vídeos que discutiam o tema da imagem da mulher na publicidade. O resultado do "Concurso de vídeos de 1 minuto - A mulher brasileira quer se ver nas propagandas", lançado em 2014, está disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/index.html>.

<sup>2</sup> Instituto de pesquisa de mercado e opinião e de consultoria. Outras informações disponíveis em: <http://www.datapopular.com.br>

<sup>3</sup> "O Instituto Patrícia Galvão - Mídia e Direitos é uma organização sem fins lucrativos. Foi fundado em 2001 com o objetivo de articular os campos do direito à informação e dos direitos das mulheres, contribuindo para o debate sobre questões críticas para as mulheres brasileiras. Por meio da produção de informações, notícias e conteúdos, o Instituto tem como missão influenciar o debate público, demandar respostas do Estado e contribuir para a promoção de mudanças na sociedade. Ao longo de mais de dez anos de atuação, o instituto consolidou uma rede ampla e diversificada de parcerias com especialistas, pesquisadores e ativistas que, além de contribuírem para a produção e o aprofundamento de informações estratégicas, são fontes qualificadas para a mídia, pois possuem grande credibilidade em suas áreas de atuação. O Patrícia Galvão tem sua sede em São Paulo e atua com a mídia nacional, regional e local, e com um leque amplo de portais e sites do campo dos direitos humanos". Outras informações disponíveis em: [www.agenciapatriciagalvao.org.br](http://www.agenciapatriciagalvao.org.br).

Para sua realização, algumas frases como “As propagandas da TV mostram a mulher que, além de esposa e mãe, trabalha e estuda” e “As mulheres sentem-se frustradas quando não conseguem ter o corpo e a beleza das mulheres mostradas nas propagandas na TV” foram lidas aos participantes e os mesmos deveriam dizer se concordavam, discordavam ou eram neutros em relação às sentenças.

O resultado mostrou que 56% dos brasileiros e brasileiras não acreditam que as propagandas de TV mostram a mulher da vida real. Para 65%, o padrão de beleza nas propagandas é muito distante da realidade da população brasileira, e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não conseguem ter o corpo e a beleza das mulheres mostradas nos comerciais. Porém, numa sociedade capitalista, é justamente a insatisfação que rege a lógica do consumo. Mulheres satisfeitas com a própria aparência não precisariam comprar maquiagem, roupas, sapatos, *lingeries*, cosméticos e uma série de outros produtos com tanta frequência para se sentirem femininas, adequadas ao que a sociedade espera delas. Neste processo de criação e reprodução de matrizes de identificação a serem adotadas,

a publicidade tem dado sua contribuição ao estimular (ainda mais) o consumo de bens simbólicos e massificar os desejos. Ela esculpe os corpos, destituindo-os do que os diferencia uns dos outros, numa lógica do consumo permeada pela obsolescência programada, ou seja, o corpo enquanto produto perecível, com data de validade (SOARES-CORREIA, 2013, p. 2205).

Assim, percebe-se que “ser mulher” é estar em conformidade com os padrões estéticos que, por sua vez, estão diretamente ligados ao consumo: o ideal de beleza é utópico exatamente pela dificuldade de alcançá-lo. Na busca pelo corpo perfeito, o uso de diversos tipos de produtos, desde próteses de silicone aos cílios postiços, tornou-se algo comum, não só por integrar os hábitos do cotidiano, como também por se transformar em um modo adequado de elevar a autoestima e obter satisfação pessoal através da aprovação coletiva, em especial masculina (SANT’ANNA, 2003b). Neste sentido, para a compreensão da relação entre publicidade e beleza, o trabalho clássico de Pierre Bourdieu, *A dominação masculina*, é elucidativo: a forma como as mulheres constroem suas identidades está pautada historicamente por um ponto de vista masculino.

O uso do próprio corpo continua, de forma bastante evidente, subordinado ao ponto de vista masculino (como bem se vê no uso que a publicidade faz da mulher, ainda hoje, na França, após meio século do feminismo): o corpo feminino, ao mesmo tempo oferecido e recusado, manifesta a

disponibilidade simbólica que, como demonstraram inúmeros trabalhos feministas, convém à mulher, e que combina um poder de atração e de sedução conhecido e reconhecido por todos, homens e mulheres, e adequado a honrar os homens de quem ela depende ou os quais está ligada, com um dever de recusa seletiva que acrescenta, ao efeito de "consumo ostentatório", o preço da exclusividade (BOURDIEU, 2003, p. 41-42).

Sobre o fato de tradicionalmente a mulher estar a serviço dos desejos masculinos, a pesquisa do Instituto Patrícia Galvão/Data Popular revela que a maioria dos brasileiros (58%), homens e mulheres, acha que a publicidade trata a mulher como objeto sexual, pois, ainda hoje, o corpo feminino é usado para estimular o desejo, sendo associado a outros tipos de consumo e necessidades. E, quando não é apresentada como mero aporte para promoção de produtos, a mulher é entendida como aquela que vive para a família e para o lar. Não por acaso, 62% da população acreditam que as propagandas de TV engessam o papel da mulher, pois não mostram que, além de esposa e mãe, ela também pode trabalhar e estudar. Isto mostra que uma das principais bandeiras dos movimentos feministas também é abraçada pela maioria da população brasileira. Neste sentido, na pesquisa *Por saias e causas justas*, Beatriz Batista afirma que

em oposição ao esforço das culturas midiáticas e do consumo que exibem, a todo o momento, mulheres com corpos esculturais e belezas inatingíveis para vender produtos e promover ideias, é possível também localizar – nesta mesma sociedade – um ideal de pensamento que entende que o universo da intimidade e do sexo habita uma esfera separada da vida cotidiana, ordinária. Essa separação acaba por reforçar a dicotomia entre a mulher que é mãe/adequada/feminina e a mulher que vive a sua sexualidade com liberdade, rotulada como vadia/puta/vulgar. Sabemos que estes modelos de mulheres, ditados pela cultura, convivem a todo o momento em nossa sociedade contemporânea, no entanto, [...] nem sempre (ou quase nunca) a mulher deseja corresponder a apenas um destes modelos, ou seja, a um único papel de ajustamento dentro da sociedade (BATISTA, 2014, p. 87).

Para muitos, a figura feminina que usa roupa curta ou justa e a que usa um uniforme de trabalho, por exemplo, são antagônicas, como se uma mesma mulher não pudesse exercer diferentes papéis. Este tipo de pensamento colabora com a perpetuação de um padrão o qual as mulheres estão subordinadas a se comportar da forma que o homem acha admissível. Porém, sabemos que estes modelos coexistem em nossa sociedade e que uma mesma mulher não precisa necessariamente corresponder a um único modelo para ser boa mãe/esposa/filha.

Por fim, entre os problemas apresentados na maioria das propagandas, o mais comentado na pesquisa é a falta de diversidade. De acordo com a percepção dos entrevistados, mulheres loiras, magras, jovens, ricas e de cabelo liso são predominantes nas peças publicitárias, o que gera falta de identificação por parte do público feminino, que gostaria de se ver representado através de um padrão de beleza mais próximo à realidade. Isto é, com mais morenas e negras, gordas, baixas, maduras e de classes populares.

Há quem argumente que a publicidade não pretende, de fato, aproximar-se da realidade e, sim vender um padrão de beleza tido como ideal, operando em um cenário de fantasias. Everardo Rocha (1995) aborda esta questão em sua obra *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, discorrendo sobre o fato de esta ser o principal elo entre as esferas da produção e do consumo. Enquanto a primeira é caracterizada pela racionalidade, a segunda é pautada pelas emoções, identificações, escolhas, usos e satisfações. Neste sentido, "a operação publicitária fundamental é (...) humanizar o produto, inserindo-o numa rede de relações sociais" (ROCHA, 1995, p. 147). Para o autor, o consumo estabelece uma relação recíproca entre indivíduos e objetos, pois, neste ato, ambos se olham de frente, se nomeiam e se definem. Sendo assim, consumir é "um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens" (idem, p. 85). O anúncio publicitário, então,

projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. Verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio. Esta identificação entre as qualidades anunciadas e o produto faz com que ele entre no fluxo de nossas vidas da mesma maneira pela qual entra no fluxo das vidas dentro do anúncio (ROCHA, 1995, p. 139).

A *magia* da publicidade, ao mesmo tempo, entraria em conflito com o aquilo que os espectadores brasileiros veem e o que gostariam de ver nas publicidades exibidas na TV. De acordo com uma entrevista realizada com o diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, as mulheres são responsáveis por 85% das decisões sobre o consumo doméstico e representam uma massa de renda de R\$ 1,1 trilhão. Além disso, 38% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres. Meirelles afirmou que o instituto sempre estudou muito a classe C e, diante de tantas pesquisas, constatou que, nos últimos anos, quem mudou o Brasil não foi a classe

C, foi a mulher. “A mulher que, nos últimos 20 anos, enquanto percentual da população, cresceu 36% e aumentou sua participação no mercado de trabalho em 162%.”<sup>4</sup>

Mesmo assim, a mulher não se vê representada nos anúncios porque a publicidade parece não estar acompanhando estas mudanças. Não obstante, Rocha (2001), ao analisar campanhas publicitárias direcionadas ao público feminino da década de 1980, afirma que:

A análise de anúncios antigos revela uma questão básica para o debate sobre imagens e representações publicitárias. Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo da mídia. Os anúncios parecem sempre contemporâneos, modernos, novos, com certeza arrojados ou, ao menos, acompanhando a última tendência cultural (o que quer que isto queira dizer). Nós os vemos como uma espécie de radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. Mas, nem tudo se passa desta forma. De fato, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança. Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens - da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico. [...] Assim, estudar anúncios antigos, é uma forma de ver neles a recorrência. Ver atualizadas imagens eternas que falam de um tempo cíclico e totêmico. Esta temporalidade é um princípio importante para entender a publicidade como um discurso que classifica produtos e pessoas através do consumo (ROCHA, 2001, p. 16-17, *grifo meu*).

Neste sentido, o aumento do poder aquisitivo das mulheres e sua maior participação no processo de decisão de compra dentro de casa, por serem episódios relativamente recentes, talvez ainda não tenham sido assimilados pelos profissionais de comunicação. O gradual *empoderamento* feminino não extinguiu as desigualdades de gênero presentes nos anúncios, porque estes não falam “da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como público consumidor.” (ROCHA, 2001, p. 19). Mais que isso, a publicidade se sustenta – e sustenta – (n)o “que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais” (idem, p. 19). E, embora este setor tenha um número equilibrado entre homens e mulheres, a criação – área onde as peças são efetivamente

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada logo após a divulgação do resultado da pesquisa, em setembro de 2013. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/>

desenvolvidas – é constituída 90% por homens.<sup>5</sup> Além disso, estes funcionários em geral são brancos e pertencem às classes A e B. Desta forma, pode-se dizer que o conflito de representatividade na publicidade se dá pelo fato de a comunicação ser feita pela elite, aprovada pela elite, para vender para o restante.

Apesar de existir um diálogo entre a publicidade e a sociedade, já que a primeira reflete as diferenças de gênero através de imagens mentais populares, há também uma miopia de agências e anunciantes em relação a mulher que fortaleceu sua renda e, em muitos casos, também sua autoestima. Portanto, pode-se dizer que o público feminino quer melhorar sua aparência, mas não necessariamente sob a ótica de um padrão europeu – mulheres brancas, magras, altas, em geral loiras de olhos claros – que, no Brasil, parece um pouco esquizofrênico devido à miscigenação. A consumidora quer se reconhecer no espelho. Percebemos, então, que mesmo com toda criação e reprodução insistente de padrões inatingíveis de beleza, que transformaram o Brasil no país da cirurgia plástica<sup>6</sup> e dos lucros bilionários da indústria dos cosméticos – com crescimento médio composto de 10% ao ano<sup>7</sup> –, a mulher brasileira não deixou de considerar importante se sentir representada na publicidade. Isso ficou claro na pesquisa, e pode se tornar um importante instrumento de luta para que a *magia* presente nos discursos publicitários continue existindo, mas de forma mais respeitosa com as mulheres e suas individualidades.

O problema, no entanto, não se restringe à estética. A publicidade ainda segue a noção do ser mulher baseada em imposições que mantêm um modelo de submissão, docilidade e disponibilidade, disfarçado de liberdade de escolha. Tal modelo permite a proliferação de discursos misóginos e de controle sobre a sexualidade da mulher. Sobre isso, Angela McRobbie (2006, p. 59) sugere que "por um arranjo de maquinações, elementos da cultura popular contemporânea são perniciosamente efetivos no apagamento do feminismo". Porém, não se trata de algo tão óbvio, porque estes discursos midiáticos aparentam, simultaneamente, estar

---

<sup>5</sup> Dados do Projeto 65|10, que discute o papel da mulher na publicidade. Disponíveis em: [http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa\\_n\\_6864690.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa_n_6864690.html). Este projeto será detalhado no tópico 2.1.1.

<sup>6</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/07/brasil-se-torna-pela-primeira-vez-lider-em-cirurgias-plasticas-diz-organizacao.html>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://carodineiro.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/>

engajados em uma bem informada e até mesmo bem intencionada resposta ao movimento, contando "com a ajuda das bandeiras de liberdade e escolha que agora estão inextricavelmente conectadas com as jovens" (MCROBBIE, 2006, p. 59) para fazer com que o feminismo pareça desnecessário.

Contudo, ao analisarmos os produtos midiáticos, em especial televisivos, é possível constatar regularidades sobre o gênero feminino. Rosa Maria Fischer (*apud* BATISTA, 2014, p. 75) afirma que, ao investigarmos as produções midiáticas, notam-se "as frequências, a distribuição dos diferentes elementos das enunciações, a respeito dos vários grupos de mulheres". Isto quer dizer que atrizes, jornalistas, personagens de novelas, apresentadoras e outras figuras presentes nos discursos da mídia representam a forma como a mulher fala e como é falada, como se comporta e como deve se comportar. E assim vão sendo reproduzidas e preservadas as atribuições de cada gênero na sociedade.

O gênero dá significado às relações de poder, uma vez que se trata de uma categoria social imposta sobre o sexo dos indivíduos. Segundo Scott (1989, p. 7), gênero é "uma maneira de indicar as 'construções sociais' – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de ambos." A estrutura social é fundada sobre relações de poder, ou seja, relações de domínio de um grupo sobre outro. Essas relações de dominação existem somente a partir de divisões entre os grupos, a partir de demarcações entre "nós" e "eles", entre quem faz parte do grupo e quem não faz. Logo, infere-se que é com base em identidades e diferenças que o poder é distribuído.

Se todos fossem iguais ou considerados desta forma, não haveria sentido em falar de construção de identidade, pois todos assumiriam posições de sujeitos equivalentes. Mas as diferenças existem, isto é, são construídas, e, com elas, vêm as segregações e consequentes disputas pela dominação. Tais disputas ocorrem porque o poder não se distribui de maneira igualitária entre identidades e diferenças, principalmente se elas forem concebidas como oposições binárias. "O pensamento moderno não só é binário, como também é uma máquina produtora do binário." (KNOLL, 2009, p. 1316).

O binarismo homem/mulher é a divisão primária básica de toda sociedade. Segundo constata Bourdieu (2003), essa divisão assimétrica de poder, que confere

aos homens a posição dominante e às mulheres a posição subordinada, perpassa toda a estrutura social, não se restringindo, portanto, às questões de gênero. A dominação masculina estende-se por todas as instituições e os processos, como família, trabalho, economia, política. Tudo isso mascarado e justificado sob a afirmação das diferenças biológicas, o que Bourdieu denomina “biologização do social” ou “socialização do biológico” (BOURDIEU, 2003, p. 9).

Desta forma, a mídia e a publicidade, estando inseridas em um todo mais amplo, funcionam como agentes de manutenção das relações e representações de gênero, na tentativa de ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerçam, embora existam dissonâncias quanto a isso presentes no próprio discurso publicitário e também nos ambientes virtuais. Em geral, a publicidade reflete os valores da sociedade através de modelos de comportamento, modelos que tentam suprir lacunas psicológicas dos consumidores (ou consumidores em potencial) por meio de produtos ou serviços que carregam consigo *status*, personalidade e estilo nos quais as pessoas buscam se apoiar para criarem e transmitirem suas próprias identidades e valores. Rocha é enfático sobre esta questão, ao afirmar que

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é vender produtos e serviços, abrir mercados, aumentar o consumo. Tudo isto está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária (ROCHA, 2001, p. 25-26).

O gênero, assim como toda identidade, é construído social, cultural e discursivamente. Ao consumir os anúncios, mesmo sem comprar produtos e serviços, estamos sendo sensibilizados por visões de mundo e sentimentos que são compartilhados. Entre eles, a hierarquização e as normas para os papéis sociais de homens e mulheres. As normas são, portanto, constituídas na linguagem, por meio de signos, expressões simbólicas e representações. As representações desempenham papel fundamental na construção de identidades, pois “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD *apud* KNOLL, 2009, p. 1316). Logo,



as representações discursivas e imagéticas constroem os lugares a partir dos quais assumimos nossa posição de sujeito.

Como são constantemente veiculadas pela mídia, as representações colaboram fortemente no processo de produção da identidade. À medida que associam comportamentos, valores e atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos como feminilidades e masculinidades (KNOLL, 2009).

De fato, a publicidade vale-se de estereótipos circulantes na sociedade para se aproximar de forma rápida e efetiva do seu público-alvo. Porém, este trabalho visa analisar as representações femininas na publicidade e, em contraponto, o modo como algumas consumidoras desses anúncios registram, nos ambientes digitais, suas percepções sobre a maneira como são representadas.

## **1.1 Publicidade e cultura**

De acordo com Maria Eduarda Rocha (2011, p. 163), "o significado primeiro da publicidade é revestir o valor, no sentido econômico, de valor, no sentido cultural. Em nenhum outro objeto contemporâneo, cultura e economia se encontram tão imbricados quanto no discurso publicitário." Neste sentido, a publicidade influencia em escala global na cultura, situando o consumo como principal referência na formação da identidade dos indivíduos. Não por acaso o nome de "sociedade do consumo" caracteriza nossa atual conjuntura, em que o acúmulo de mercadorias está diretamente ligado à felicidade das pessoas.

Como discute Beatriz Batista (2014, p.18), "o excesso é algo presente na constituição cognitiva e sensorial do homem" e tal característica está associada à sua formação cultural. Nesse sentido, cultura pode ser compreendida como sistema cumulativo que abarca outros pequenos sistemas, gerando e criando diferentes conexões e produções para além de limites territoriais. Além disso, "toda forma de cultura é originária do ser humano e inerente a sua existência" (BATISTA, 2014, p. 18), portanto, os sistemas de significação estão ligados ao valor que o homem atribui aos elementos em cada momento da evolução humana. Isto ocorre, pois, "na ausência de um significado transparente, dado no mundo, os seres humanos produzem coletivamente esse significado e o sedimentam em concepções que, por

definição, não podem ser absolutas” (ROCHA, 2011, p. 163). Estes significados moldam continuamente o que compreendemos por cultura e, desde que o homem se entende como *sapiens*, estão baseados "em aspectos do imaginário, ou seja, em construções não naturalizadas.” (BATISTA, 2014, p. 16).

Ao analisar este movimento de intervenção dos indivíduos na natureza até se constituírem como sociedade – da forma que a percebemos hoje –, é possível entender como se desenvolveu o conceito de “cultura”. A palavra surgiu no século XVI e, nesta época tem relação com o ato de cultivar o solo, ou seja, cultura é algo que tem que ser fomentado e que cresce de acordo com o incentivo que lhe é dado. Porém, é a partir do século XVIII, que a palavra começa a ser usada de forma abstrata, correlacionada à “civilização” e, até o início do século seguinte, “civilizar” tem a aplicação prática de impor a sua cultura aos povos bárbaros, à medida que eles eram conquistados pelos povos dominantes” e, dessa forma, "podemos claramente perceber como a cultura comporta e prevê o exercício do poder.” (BATISTA, 2014, p. 19). Não foi à toa que, no século XX, observou-se a divisão entre cultura erudita e cultura popular, associando a noção de cultura às artes e hierarquizando práticas sociais de acordo com o capital investido nelas. Mais que isso, é com base na cultura que as sociedades modernas desenvolvem maneiras de estar no mundo.

Sobre a cultura do consumo, especificamente, é possível dizer que a mobilidade social inerente à modernidade foi primordial para que ela se estabelecesse. O surgimento da burguesia que, ao contrário da nobreza ou da Igreja, ascendeu pelos próprios méritos, inspirou os indivíduos a almejarem tal possibilidade. As práticas de consumo e o acúmulo de bens são vistos como formas de inclusão e de identificação do sujeito.

Neste sentido, as revoluções burguesas trouxeram "no seu bojo de transformações a nova classe social [burguesia], que galgava a sua importância na sociedade através da aquisição de bens” (BATISTA, 2014, p.21). Porém, foi especificamente no período da Revolução Industrial que o conceito de cultura começou a se desenvolver da forma como empregamos modernamente, isto é, como uma composição entre o que pensamos e a forma como elaboramos estes pensamentos em nossas ações. Logo, cultura é a resposta que damos à soma de fatos comuns que acarretam em mudanças numa escala, muitas vezes, global.

A crescente expansão da produção capitalista de bens de consumo deu origem a uma grande acumulação de mercadorias por parte das pessoas, como também influenciou o aumento do número de locais de compra de produtos e serviços. O consumo, todavia, não deriva da produção por si só, mas é amparado pela “cultura do consumo” que então começa a se estabelecer com a ajuda dos meios de difusão, os quais causavam, simultaneamente, “fascínio e espanto, diante dos novos paradigmas de progressos que incluem a industrialização, a reprodutibilidade técnica e, principalmente, as novas relações entre os homens e as mercadorias, envoltas por magia e fetiche.” (BATISTA, 2014, p. 20).

Assim, a Revolução Industrial impulsionou o consumo e, posteriormente, com a gerência científica e o fordismo, entre os séculos XIX e XX, ocorreu uma vasta ampliação do mercado consumidor e da doutrinação de novos públicos por meio da mídia e da publicidade (FEATHERSTONE, 1995). Neste momento, a relação dos indivíduos com as mercadorias passou por uma mudança fundamental, que Marx denomina de “fetichismo da mercadoria”<sup>8</sup>, pois assim como as necessidades básicas dos seres humanos, Baudrillard (2008) sugere que as emoções, a cultura, o conhecimento e tudo que diz respeito à natureza humana estão integrados como produtos e serviços, e se materializam em forças da produção para serem vendidos.

É neste contexto que a publicidade se estabelece como estímulo emocional amparando a busca pelo prazer através do consumo. Além disso, ela expressa um ponto primordial da nossa cultura contemporânea: o hedonismo. Em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001), Colin Campbell explica que, se antes as pessoas eram encantadas pelos romances, a partir do século XX, é a publicidade que assume este papel, estimulando o poder imaginativo do indivíduo que, ao consumir, pretende experimentar as sensações fantasiosas já vivenciadas em sua mente. Para Batista (2014, p. 22), “atrelar o prazer e a felicidade às experiências do consumo revela a interseção que identificamos entre a natureza pulsional do descomedimento humano com a lógica do excesso, que passa a gerir a [...] sociedade do consumo.”

---

<sup>8</sup> Fenômeno social e psicológico no qual as mercadorias aparentam ter uma vontade independente de seus produtores. Karl Marx explica este conceito em *O Capital*.

De fato, de acordo com Campbell, existem dois *ethos*, opostos, que nos regem e ambos têm origem no protestantismo. Rocha discorre sobre essa questão:

Collin Campbell aceitou o desafio de pensar a moderna cultura ocidental a partir de uma articulação entre um *ethos* ascético da disciplina e da renúncia aos prazeres terrenos, por um lado, e um *ethos* hedonista que acaba por justificar a existência nos termos daqueles mesmos prazeres terrenos, e que finda por consagrar o consumo como o espaço onde tais prazeres deveriam ser buscados. Campbell atenta para o fato de que as raízes desses dois tipos de *ethos* que caracterizam a cultura ocidental residem em uma mesma matriz, o protestantismo. Seu projeto teórico é revelar essas raízes e complementar a visão weberiana para demonstrar que, ao lado do ascetismo que deu origem ao *ethos* racional moderno e que nos torna trabalhadores disciplinados, convive um *ethos* hedonista que nos faz consumidores vorazes (ROCHA, 2011, p. 164).

Sendo assim, Campbell rompe com a tradição cultural anti-hedonista, pois defende que o hedonismo não advém do consumismo, embora se intensifique com ele. Assim, o prazer sofre um deslocamento, pois, através do discurso publicitário e toda a lógica consumista de renovação que a engloba, os indivíduos empregam seu poder criativo para construir imagens mentais construídas pelo prazer intrínseco que proporcionam. Somado a isso, pode-se destacar o excesso como característica fundamental neste processo. O consumidor tem duas certezas: a primeira é que sempre haverá mais ofertas disponíveis do que ele poderia comprar em toda a vida; a segunda, que todos os produtos muito em breve serão renovados, já que a novidade é a palavra de ordem na publicidade. E, mais importante que isso, as mercadorias são criadas tendo sua obsolescência devidamente planejada. Batista complementa esta ideia afirmando que:

A lógica do excesso aparece tanto na esfera da produção quanto na esfera do consumo. Pois, como nos revela Costa (2004), a produção incessante de novos objetos seduz os consumidores em razão de cada uma das novidades trazidas ao mercado representar a renovação de duas promessas: a de redenção de frustrações anteriores e a de gozo com uma decepção antecipada (BATISTA, 2014, p. 23).

Então, seguindo a lógica proposta por Campbell (2001), a atividade essencial do consumo não é a seleção, compra ou o uso em si dos produtos, mas a procura do poder imaginativo a que a imagem do produto se empresta no discurso publicitário. Sendo o consumo verdadeiro, na maioria das vezes, resultante do hedonismo mental. Este que, na modernidade, tende a dar boas-vindas à satisfação adiada e colocar ênfase na compulsão pelo consumo, gerando uma insaciabilidade permanente, que se ameniza entre um ciclo e outro de aquisição de bens materiais.

Por fim, vale dizer que, para muitos autores, esse consumo frívolo é o que permite "compensar as frustrações produzidas pelo trabalho alienado e para ocupar uma vida cotidiana que, carente de tempo, espaço e sociabilidade, faz dos objetos uma novidade em meio à repetição e uma fonte de prazer indispensável" (ROCHA, 2011, p. 178), ainda que efêmera. Para tantos outros autores:

a insatisfação diante de um mundo onde predominam os interesses do capital está combinada à avidez para com os objetos de consumo, inclusive porque através deles também dizemos quem somos, para nós e para os outros. Não cabe à publicidade resolver essas contradições, por mais espaço que ela conceda às utopias de uma vida significativa (ROCHA, 2011, p. 178).

A publicidade é fruto do capitalismo e também o alimenta, assim como ratifica a necessidade humana de encontrar sentido em suas ações, mesmo que este seja frágil e transitório em nossa breve passagem pelo mundo. Portanto, estamos compreendendo que, nas relações de gênero, os discursos publicitários evocam a aquisição de produtos como forma de identificação subjetiva. Por essa perspectiva, os papéis de gênero são reinterpretados pela publicidade a partir da lógica do consumo, fazendo com que o indivíduo se entenda como homem ou mulher através de determinados comportamentos consumistas. Sendo que, para as mulheres, estes comportamentos se mostram mais imperativos, dicotômicos e subordinadores, como veremos adiante.

## 1.2 Definição do objeto e metodologia

De acordo com a obra de Joan Scott, *Gênero: uma categoria útil para análise histórica* (1989), analisar as representações de gênero nos leva a entender como são articuladas as regras de relações sociais e como se constroi o sentido das experiências. Para a autora, "sem o sentido, não tem experiência; e sem processo de significação não tem sentido" (SCOTT, 1989, p. 15). Além disso, "as linguagens conceituais empregam a diferenciação para estabelecer o sentido, e a diferença sexual é a forma principal de significar a diferenciação" (idem, p. 23). Sendo assim, a investigação de anúncios publicitários veiculados pela mídia mostra-se produtiva no sentido de revelar construções circulantes, que podem delatar como se configuram as relações de poder entre os gêneros. Partindo deste pressuposto, o presente trabalho pretende observar a forma que a mulher é representada em propagandas

destinadas ao público feminino, fazendo a análise de três peças audiovisuais de 2012 da loja de roupas Marisa, maior varejista feminina do país.

Através deste estudo, pretende-se verificar possíveis assimetrias de gênero, ocorrência de estereótipos e perpetuação de padrões culturais, de forma implícita ou explícita, bem como a ocorrência de dissonâncias nesses discursos. Isto porque o termo “sexo” tem sido usado há muito tempo com o intuito de naturalizar as diferenças entre homens e mulheres e este tipo de avaliação deve ser problematizada, já que a masculinidade e a feminilidade não são inerentes ao ser humano, mas sim fruto de construções sociais (SCOTT, 1989). Sendo as construções sociais um processo constante e não finito, as representações presentes na publicidade ajudam a reproduzir e manter não só identidades de gênero, mas também modelos de comportamento que reforçam disparidades.

Embora o estudo de gênero tenha questionado o determinismo biológico (que associa os papéis sociais a padrões naturais de comportamento), redefinido processos de subjetividade e identidade e contribuído para que as mulheres conquistassem alguns direitos no século XX, as discussões em torno do tema, algumas vezes, caem no lugar comum. A afirmação, por exemplo, de que as feministas não têm senso de humor ou que as críticas às propagandas sempre partem de mulheres feias reforçam estereótipos ligados ao sexo feminino. Entre as questões abordadas, poucas são as que relacionam a objetificação do corpo das mulheres à reflexão.

Contudo, os ambientes virtuais têm propiciado discussões acerca deste tema, com a rejeição de um caráter fixo inerente ao binarismo entre os gêneros feminino e masculino. Estes debates visam reverter e deslocar essa “construção hierárquica, em lugar de aceitá-la como real, como óbvia ou como estando na natureza das coisas” (SCOTT, 1989, p. 19).

Além disso, no âmbito acadêmico, um estudo realizado pelas pesquisadoras Ana Carolina Escosteguy e Márcia Rejane Messa (2008) constatou que, em uma década (1992-2002), o Brasil produziu 3.254 teses e dissertações no campo da comunicação. Destas, apenas 65 abordavam as questões de gênero, sendo que 36 delas, mais da metade, foram produzidas entre 2000 e 2002. Com isso, pode-se dizer que, mesmo com um aumento no interesse sobre esse tema nos últimos anos da pesquisa, os trabalhos acadêmicos envolvendo a temática de gênero são

escassos no âmbito da Comunicação Social. Isto mostra como ainda há muito a ser exposto e debatido, uma vez que:

sob a suposta universalidade, objetividade e neutralidade valorativa que reclamam para si os discursos científicos, os estudos de gênero têm mostrado que, em geral e até o momento, o objeto real de estudo da ciência – tanto humanas quanto sociais e naturais – tem sido, pura e simplesmente, a metade da espécie, a metade da sociedade (MIGUEL; BOIX, 2013, p. 40).

E esta metade não se refere ao gênero feminino. Ciente da importância do tema, primeiramente, será apresentado um panorama sobre as lojas Marisa, sua evolução e pequenos escândalos envolvendo-a na mídia. A seguir, abrindo o capítulo das análises especificamente, temos uma perspectiva da relação entre publicidade, mulher e sedução e, em seguida, um estudo da peça audiovisual “Números”, que mostra a relação histórica e socialmente construída entre os gêneros e as emoções.

Posteriormente, a questão do assédio sexual, do corpo feminino e do ideal da beleza é apresentada, com a análise das peças “Cantadas de rua” e “Homenagem”. A primeira propõe uma inversão dos papéis de gêneros, mas é mal-sucedida ao insinuar que cantadas de rua são elogios, ignorando a violência existente nesta prática social. Já a segunda, traz a questão da estética e afirma que “tudo vale à pena pra viver bem o verão”, sugerindo que corpos que não estejam em acordo com os padrões de beleza não estão aptos para serem expostos, ao menos não sem receio.

Por fim, a repercussão on-line diante das peças audiovisuais analisadas, através da observação da postura da empresa em relação ao ocorrido e a forma como isso culminou em diversos debates em redes sociais e, também, protestos em lojas físicas. O último capítulo traz as considerações a respeito do tema, ressaltando as semelhanças entre as peças, não apenas por serem da mesma empresa, mas por exporem, em diversas nuances, codificações de gênero que estabelecem e naturalizam normas sociais (SCOTT, 1989).

## 2 Marisa: Perfil corporativo por trás da empresa “de mulher pra mulher”

### 2.1 Histórico da empresa<sup>9</sup>

Marisa S.A, empresa sobre a qual faremos análise das peças audiovisuais neste trabalho, abriu sua primeira loja – a Marisa Bolsas – em 1948, na Praça Ramos, centro da cidade de São Paulo. Ao contrário das lojas atuais, que chegam a possuir mais de 1500m<sup>2</sup>, a primeira Marisa tinha apenas 21m<sup>2</sup>. A loja ainda existe, mas hoje, acompanhando o crescimento da empresa, possui um formato bem diferente do original.

Seu fundador foi Bernardo Goldfarb, filho de imigrantes alemães que, ainda criança, ajudava o pai na loja de sapatos da família. Quando inaugurou esta primeira loja, Bernardo tinha duas opções: ou comprava mercadorias para reposição ou trocava o nome da loja que havia herdado de um negócio anterior. Preferiu investir em produtos e manteve o nome Marisa. Tanto a antiga, quanto a renovada Marisa tinham como objetivo atender ao público de baixa renda.

Em 1950, a companhia afirma ter criado a primeira “ponta de estoque” conhecida no Brasil: a Marisa Malhas. Pontas de estoque, na época em questão, eram lojas que ficavam ao lado de fábricas de roupa e vendiam o excedente da produção. O maior atrativo eram (e são ainda hoje) os preços baixos e a variedade de produtos.

Ainda em 1950, a companhia passou a utilizar apenas o nome Marisa para sua lojas – abrindo mão do *Bolsas* e *Malhas* – e, de acordo com informações da empresa, a mesma teve um crescimento gradativo e planejado, tornando-se nacionalmente reconhecida como uma rede de lojas de moda feminina e moda íntima feminina.

Em 1952, a empresa iniciou sua expansão por todo o território nacional, abrindo lojas em Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Manaus. Em 1982, a Marisa estava presente em todas as regiões do Brasil e, em 1990, seguindo as tendências do mercado de varejo, a companhia inaugurou sua primeira loja em *shopping center*, na cidade de São Paulo.

---

<sup>9</sup> As informações relativas ao histórico e perfil corporativo da empresa foram retiradas do *site* institucional da mesma: [http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo\\_pt.asp?conta=28&tipo=10532](http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?conta=28&tipo=10532)



De acordo com Gregório e Silva (2006), a liberação grandiosa do financiamento do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) na década de 1990 incentivou a construção de vários *shopping centers*. O modelo de expansão de marcas, dentro destes centros, é facilitado pela localização, visto que os shoppings são polos de compra por si só.

Segundo Masano (1994), para a construção destes espaços, é necessário que haja um volume real de negócios, tendo em vista o tamanho do investimento que é feito num empreendimento desse porte.

Para o varejista ou prestador de serviços, uma boa localização pode representar uma grande variação no volume de negócios e ser determinante no sucesso ou no fracasso do empreendimento. A questão da localização não pode ser dissociada dos outros componentes do *marketing mix*. Considerando-se o conceito dos quatro Ps, deve-se buscar coerência mercadológica entre o Ponto (localização), o Preço, o Produto e a Promoção. Mas existem determinadas atividades em que o P do ponto assume importância preponderante para o sucesso do negócio, principalmente por seu caráter de perenidade, enquanto os outros Ps podem sofrer ajustes e serem reorientados de forma tática, com maior facilidade (MASANO, 1994, p. 9).

Em 1999, a empresa adotou um novo modelo de loja, aumentando a gama de produtos oferecidos. A companhia desenvolveu o conceito de lojas com área de venda superior a 1.200m<sup>2</sup>, que ofereciam, além de moda feminina, moda masculina, infantil e cama, mesa e banho.

Seguindo a linha dos grandes *magasins* franceses do século XIX, como afirma Tiersten (*apud* ROCHA; AMARAL, 2009, p.154), "as lojas de departamentos na França no fim do século XIX eram arenas do consumo feminino, criando representações e valores que persistem na experiência contemporânea". Este tipo de loja colocou a mulher em primeiro plano, e todos os esforços eram feitos no sentido de retê-las em seu interior de maneira confortável pelo máximo de tempo possível (ROCHA et al., 2014). Sendo assim, oferecendo produtos para toda a família e também para o lar, a Marisa tem o objetivo de tornar mais cômoda a tarefa historicamente vinculada à mulher de zelar pela casa e pensar nos filhos e marido.

Em 1999, a empresa criou seu cartão de crédito *private label*, o cartão Marisa, a fim de oferecer crédito facilitado às suas clientes. No mesmo ano, a empresa inaugurou a Marisa Virtual, tornando possível a realização de compras pela internet em seu website. Segundo informações do próprio site, a partir de 2001, com o intuito de atualizar a imagem da marca Marisa, a companhia buscou desenvolver,

ampliar e padronizar suas lojas, segmentando mercadorias por estilo de vida – jovem, contemporâneo, clássico, *surfwear*, aeróbico e outros – que serão detalhados no próximo tópico.

Em 2006, visando a expansão dos produtos financeiros da Marisa, iniciaram-se as atividades da SAX Financeira, instituição que, entre outros serviços, oferece crédito pessoal para alguns clientes do Cartão Marisa. Em 2008, foi fechado um acordo comercial com o Banco Itaú, no qual foi estabelecido o lançamento do cartão de crédito ItauCard Marisa, que funciona através do modelo Co-Brand, isto é, oferecendo a possibilidade do cliente poder comprar em qualquer estabelecimento credenciado com a bandeira do cartão e não somente na rede varejista em que foi emitido.

Em 2012, a empresa possuía 368 lojas e uma área de vendas equivalente a 379,2mil m<sup>2</sup>. A partir de 2013, a empresa adotou o modelo de lojas multiformato – Marisa Ampliada, Marisa Feminina e Marisa Lingerie – distribuídas entre lojas de rua e shoppings. Com esta estratégia, a empresa tinha o objetivo de adotar um modelo de negócios alinhado às características do seu público-alvo, a classe C, cujo crescimento é uma tendência estrutural de longo prazo no Brasil, segundo a própria empresa.

## 2.2 Perfil de clientes

A empresa foca sua estratégia e atuação em mulheres entre 20 e 35 anos de idade da Classe C, que é a maior classe social do Brasil, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).<sup>10</sup>

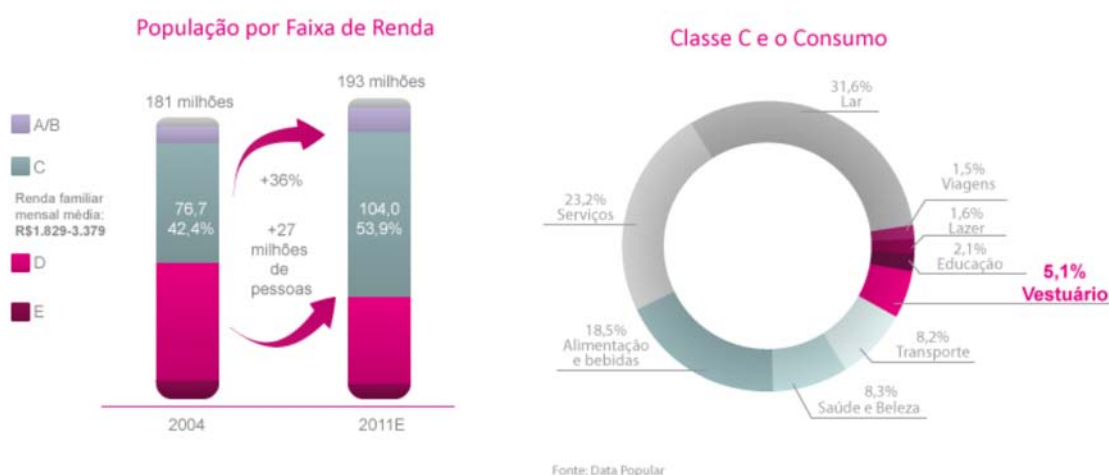
Segundo o Data Popular, instituto de pesquisa de mercado e opinião e de consultoria, a classe C brasileira tem renda familiar mensal em média de R\$ 1.829,00 até R\$ 3.379,00. De 2004 a 2011, a participação dela sobre a população brasileira cresceu 36%, um aumento de 27 milhões de pessoas. Houve, portanto, um grande crescimento real de renda no período.

---

<sup>10</sup> A ABEP baseia suas pesquisas na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=25](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=25)

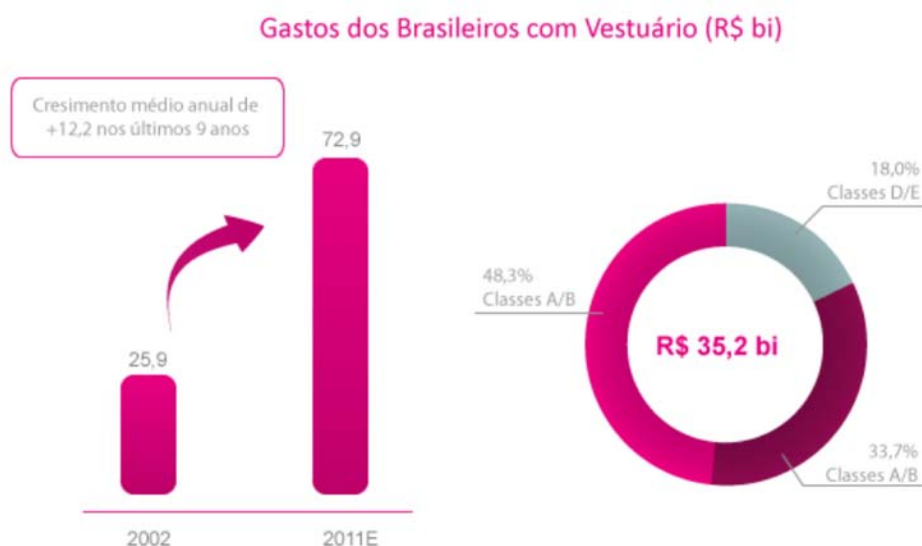
Ademais, 5,1% da renda da classe C é destinada para o consumo de vestuário. E, no gasto total em vestuário no Brasil, a classe C corresponde por 48,3%, como se pode ver nas figuras a seguir. (Figura 1 e Figura 2)

FIGURA 1 - Dados sobre consumo da classe C



Fonte: Site Marisa Lojas Varejistas Ltda.

FIGURA 2 - Gastos dos brasileiros em vestuário



Fonte: Site Marisa Lojas Varejistas Ltda.

Estes dados revelam como o consumo de itens de vestuário, beleza e lazer é fundamental para os indivíduos, uma vez que, enquanto se direciona 5,1% do orçamento para vestuário, apenas 2,1% é gasto em educação. Como sugerem

Rocha e Amaral (2009), isto se explica pelo fato de a lógica da felicidade materializada fazer parte da lógica do capitalismo ocidental.

Além disso, "o consumo é parte integrante do complexo processo de construção da subjetividade na cultura moderna" (ROCHA; AMARAL, 2009, p. 149), fazendo com que o indivíduo, por meio dos objetos, garanta sua significação diante das pessoas e diante de si mesmo. O ato de consumir é também uma forma de pertencer a determinado grupo, já que, a partir do século XIX, "uma das práticas sociais para medir o real da felicidade se materializa na esfera do consumo que vira uma espécie de 'passaporte de igualdade'" (idem, p. 149).

O fato de a própria Marisa mostrar esses dados em seu *site*, inclusive ilustrando com gráficos, ratifica e normaliza o consumo de roupas e utensílios para o lar como algo primordial para a caracterização do público-alvo com o qual dialoga. Ao expor os números relativos à classe C, a empresa de certa forma se orgulha deles e incentiva o consumidor a fazer parte destas estatísticas.

A respeito da mulher brasileira, a Marisa afirma que, embora exista uma diferença salarial considerável entre homens e mulheres no país, há indícios de que as decisões de consumo familiares em sua maioria sejam tomadas pelas mulheres, dado que elas são geralmente responsáveis pela administração do orçamento familiar e pela alocação dos recursos para os gastos da família. Provavelmente, foi por isso que a empresa optou por oferecer, em lojas da categoria Ampliada, vestuário masculino, infantil e de cama, mesa e banho.

O vestuário de moda feminina é apresentado de acordo com estilos de vida definidos pela empresa: jovem, contemporâneo, clássico, *surfwear*, aeróbico e praia; a moda íntima, nos estilos de vida: jovem, contemporâneo, sensual e clássico; a moda masculina, nos estilos de vida: jovem, contemporâneo, casual e social; e a moda infantil é segmentada por faixas etárias: de 1 a 3 anos, de 4 a 8 anos e de 10 a 16 anos.

A divisão das peças de acordo com *lifestyles*, tendência comum no varejo de roupas – vide Lojas Renner e C&A, que adotam a mesma estratégia – mostra como a moda não mudou muito sua essência desde o surgimento das lojas de departamento. Já em meados do século XIX, as mídias europeia e norte-americana esforçavam-se para mostrar à mulher como ela era capaz de embelezar a si mesma

e a sua casa sem precisar da opinião de terceiros, afinal, ela deveria ser original, dentro daquilo que lhe era permitido.

Começava ali um tipo de discurso midiático baseado no “faça você mesma”, “tenha liberdade”, “escolha”, aliado às colunas tipo “certo e errado”, “*in* e *out*” – livre escolha sim, mas dentro da gramática, pois a lógica da moda não é a da liberdade. [...] A mulher chique se enquadrava num código relativamente rígido. Sua originalidade consistia em aprender a imitar e reorganizar formas já existentes (TIERSTEN *apud* ROCHA; AMARAL, 2009, p. 156).

Além disso, a Marisa acredita que a forma de exposição dos produtos nas lojas é de total importância para seu sucesso. “As vitrines, hoje um padrão óbvio de todo o comércio, foram um complexo recurso artístico e de imenso impacto na paisagem urbana que as lojas de departamento inauguraram” (LEACH *apud* ROCHA et al., 2014, p.66). Ainda hoje, operam decisivamente na mediação entre o exterior e o interior das lojas, que, como apontam Rocha *et al* (2014), representam a linha tênue entre os indivíduos e os bens de consumo.

Segundo a empresa, o modelo visual *merchandising* incentiva a compra de itens complementares. A companhia renova diariamente seus produtos (*freshness*), pois desta forma atrai clientes às lojas constantemente. Sendo assim, a Marisa se insere no modelo de *fast fashion*, expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas varejistas aderiram, especialmente a partir dos anos 1980.

O sistema de *fast fashion* é a resposta da indústria à aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria, visando dois objetivos principais: I) minimizar as perdas caso as vendas não atinjam um nível satisfatório, II) transmitir ao consumidor a sensação de que os produtos são semi-exclusivos, já que o mesmo busca, simultaneamente, produtos personalizados, mas que os faça pertencer a determinado grupo social (DELGADO, 2008).

Na lojas Marisa, a companhia afirma prestar um atendimento diferenciado, em ambiente refrigerado, iluminado, com lugar para se sentar e, ainda segundo a empresa, moderno em relação aos demais locais frequentados por seu público-alvo. Como observa Delgado (2008), as lojas possuem decoração característica: nas vitrines, pode-se observar frequentemente uma ênfase nas palavras “oferta”, “promoção” ou “liquidação”, além de ser comum haver grande variedade de cores, estampas e modelos (Figura 3).

FIGURA 3 - Vitrine Lojas Marisa



Fonte: FAROL, Shopping: Sala de Imprensa, 2010.

A companhia acredita que se destaca de sua concorrência por proporcionar uma experiência de compra própria da rede Marisa, seja em uma loja na Avenida Paulista ou no bairro de Heliópolis, em São Paulo, onde vivem cerca de 125 mil pessoas. A empresa afirma seguir o mesmo padrão de loja e atendimento em todos os municípios em que atua fisicamente.

A companhia também possui, além das lojas físicas, uma loja online, a Marisa Virtual ([www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br)) e um canal de venda direta ([www.marisavd.com.br](http://www.marisavd.com.br)). Seguindo uma tendência do varejo de vestuário, estes canais possibilitam que as empresas alcancem o público dos lugares nas quais não estão presentes, bem como ampliem a base de dados de seu público-alvo.

### 2.3 Relação com o mercado de varejo

De acordo com o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), Marisa S.A é a maior rede de lojas especializada em moda feminina e moda íntima feminina do Brasil. Além disso, é uma das maiores redes de lojas de departamento de vestuário misto (feminino, masculino e infantil no mesmo

ambiente) do país, atrás apenas das Casas Pernambucanas, C&A, Lojas Renner<sup>11</sup> e Grupo Guararapes, respectivamente.

O faturamento da empresa vem crescendo nos últimos anos. Em 2009, a receita líquida era de 1,75 bilhão, já em 2014 este valor chegou a 3,33 bilhões. De acordo com dados de 2014, a empresa possui 413 lojas espalhadas pelas cinco regiões do país - em 177 municípios - e cerca de 16 mil colaboradores, sendo 80% dos cargos ocupados por mulheres. Porém, das 24 funções da Diretoria e Conselho Administrativo<sup>12</sup> da empresa, apenas duas são realizadas por uma única mulher, Denise Goldfarb, uma entre os herdeiros do fundador Bernardo Goldfarb.

Segundo uma pesquisa da TNS InterScience<sup>13</sup>, realizada por solicitação da empresa, a marca "Marisa", associada ao popular slogan "De Mulher pra Mulher"<sup>14</sup>, criado em 1988 pela agência CVS, possui forte reputação com o público feminino, sendo nacionalmente conhecida como uma marca jovem, moderna e sensual. A companhia é a primeira escolha da mulher brasileira da Classe C que deseja acompanhar lançamentos de moda íntima e adquirir produtos a preços atrativos.

De acordo com informações do próprio *site* da empresa, a mesma acredita que exista um grande potencial de crescimento no setor em que atua, em especial face às condições macroeconômicas favoráveis ainda com a atual crise no Brasil, tal como a maior disponibilidade de crédito à população da Classe C.

Outro fator determinante para que a companhia acredite em seu desenvolvimento é a ascensão da mulher no mercado de trabalho brasileiro e o consequente aumento do seu poder aquisitivo, o que ocasiona gastos maiores com

---

<sup>11</sup> A C&A e as Lojas Renner são consideradas lojas mistas, embora a maior parte das propagandas seja destinada ao público feminino, pelos mesmos motivos da Marisa. Todas as lojas da C&A e da Renner possuem roupas para homens, mulheres e crianças, enquanto só a Marisa Ampliada possui roupa para toda a família.

<sup>12</sup> Disponível em [http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=10540](http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=10540)

<sup>13</sup> A TNS InterScience é uma multinacional de pesquisa de mercado customizada e realiza estudos de acordo com demandas solicitadas por clientes.

<sup>14</sup> Entramos em contato com a empresa para saber as origens desse *slogan*, mas não obtivemos resposta. Contudo, acreditamos que ele seja uma tentativa da marca de dialogar de forma mais direta com o público feminino, como uma loja que entende o que a mulher deseja, mesmo que a empresa tenha sido fundada por um homem e seja composta majoritariamente por homens quando se trata de cargos de alto escalão. Na verdade, acreditamos que as falhas de diálogo entre a marca e suas consumidoras, que serão expostas ao longo trabalho, devem-se exatamente à conjuntura da empresa. Se a Marisa, por meio de seu *slogan*, acredita que o diálogo entre mulheres seja mais eficaz, deveria, então, fazê-lo acontecer com maior representatividade feminina em sua Diretoria e Conselho Administrativo.

o consumo de vestuário. Além disso, há uma tendência de redução do mercado informal e consolidação do setor, altamente fragmentado e, por último, acesso cada vez mais efetivo da Classe C a ferramentas digitais, o que possibilita um volume maior de compras pela internet.

## **2.4 Concorrência**

No Brasil, o setor de varejo de vestuário é habitualmente conhecido por sua fragmentação. Mesmo com a vasta ocupação em *shopping centers* na última década e a tendência geral de expansão das grandes redes de lojas de departamentos de roupas, a Marisa ainda acredita haver um espaço considerável tanto para o crescimento orgânico do setor como por meio de aquisições.

Segundo a empresa, o setor de varejo de vestuário no Brasil é extremamente competitivo, mas com baixa concentração. Um dos motivos para a tamanha competitividade é o fato de haver poucas barreiras à entrada de novos *players*. A Marisa afirma que compete com grandes redes de varejo brasileiro, como Casas Pernambucanas, C&A, Lojas Renner e Grupo Guararapes, mas também com lojas de departamentos locais, de especialidades, de desconto e comércio varejista, além, claro, das crescentes lojas virtuais com entrega para muitos, senão todos os estados do país.

E, embora as pequenas empresas e os varejistas locais muitas vezes não tenham escala, base de fornecedores diversificada e competência operacional e logística, elas são altamente competitivas com as grandes redes graças à capacidade de adaptação às demandas locais com maior versatilidade. Além disso, não é incomum que esses pequenos varejistas atuem de maneira informal na economia, sem se atentarem ao cumprimento de leis fiscais, trabalhistas e previdenciárias, e, como consequência, praticarem preços mais atrativos.

## **2.5 Agências publicitárias e campanhas**

Entre 2012 e 2015, a AlmapBBDO foi a agência de publicidade responsável pela conta da Marisa no que tange aos anúncios *offline*: TV, revistas e rádio. AlmapBBDO, pois, é a agência responsável pelos anúncios audiovisuais que serão



analisados neste trabalho, a saber: “Números”, “Cantadas de Rua” e “Homenagem”, todos de 2012. Os três anúncios, assim como boa parte das campanhas veiculadas pela empresa, foram protagonizados por mulheres brancas, magras e jovens e sugeriam este como padrão ideal de beleza. Nesse sentido, as campanhas têm um apelo aspiracional, no qual as consumidoras são levadas a questionar sua aparência caso não pertençam ao ideal de beleza propagado pela empresa.

Além disso, por se tratar de uma rede varejista bastante reconhecida por suas peças de roupa íntima, os anúncios para tais coleções normalmente apresentam teor sensual, com exposição do corpo da mulher e evidente direcionamento ao prazer masculino.

Sobre a Marisa e a agência responsável por estes comerciais, ambas decidiram, em comum acordo, pela rescisão do contrato iniciado em 2012. A parceria entre as duas foi rompida em março de 2015, e a informação foi veiculada através de um comunicado para a imprensa. A conta de Marisa passou, então, a ser responsabilidade da agência Giacometti.

Para anúncios *online*, a empresa continua sendo atendida pela *Purple Cow*. Em março, a rede lançou uma campanha digital para promover o lançamento da nova coleção outono/inverno 2015. Esta campanha, ao contrário das propagandas divulgadas em revistas e TV - que geralmente trazem atrizes brancas, jovens e magras - foi estrelada pela modelo *plus size* internacional Fluvia Lacerda. Esta foi a primeira vez que uma varejista nacional lançou uma campanha especial para moda *plus*.

Além desta campanha, as produções de *Purple Cow* para o ambiente *online* possui um posicionamento diferente das peças da AlmapBBDO, a exemplo da campanha de Dias dos Namorados de 2014.<sup>15</sup> O vídeo de 51 segundos divulgado nas redes sociais da empresa dava algumas dicas para tornar a data comemorativa especial, lembrando que não é preciso gastar muito para "esquentar a relação". Um dos pontos marcantes do vídeo é quando, ao 21 segundos, a locutora diz para a espectadora não ter vergonha do seu corpo. Enquanto ela fala isso, os manequins da animação vão assumindo diferentes formas e tamanhos (Figura 4).

---

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jP6Wac3Ubhl>

FIGURA 4 - Campanha de Dia dos Namorados 2014



Fonte: *Print Screen* do vídeo no Youtube.

Em fevereiro de 2015, a varejista anunciou em teleconferência de resultados<sup>16</sup> que pretende reduzir os investimentos em 48%: de R\$ 220,40 milhões investidos em 2014 para R\$ 115 milhões em 2015. Dois dos canais que sofreriam cortes seriam o comércio eletrônico e a operação de vendas diretas, mas não foram especificadas outras áreas afetadas.

## 2.6 Pequenos escândalos da Marisa na mídia

A varejista Marisa já se envolveu em algumas polêmicas na mídia. Em 2007, a empresa assinou um Termo de Ajustamento de Conduta do Ministério do Trabalho, mas, em 2010, teve trabalho escravo flagrado em oficina de costura atrelada à companhia. A ligação entre o trabalho escravo de imigrantes sul-americanos e a Marisa foi atestada por um rastreamento de cadeia produtiva do setor de confecções.

<sup>16</sup> Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/brasil/marisa-vai-reduzir-em-48-investimento-no-ano-para-115-milhoes-15330071.html>

Etapas do processo que se inicia no aliciamento e termina nas lojas do grande magazine foram apuradas pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo (SRTE-SP), que responsabiliza a Marisa em 43 autos de infração, com passivos da ordem de R\$ 633,6 mil – dos quais R\$ 394 mil se referem à sonegação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). Os auditores exigiram também que a empresa fizesse o registro dos envolvidos, promovesse a rescisão indireta e pagasse os direitos correspondentes.<sup>17</sup>

Em 2012, a rede de lojas de roupas foi suspensa do Pacto Nacional pela Erradicação de Trabalho Escravo, criado em 2005 com 292 empresas signatárias, devido aos autos de infração emitidos pelo Ministério do Trabalho em 2010, o que endossou ainda mais seu envolvimento com trabalho escravo.<sup>18</sup>

Em 2013, a empresa colocou à venda em seu *site* uma camisa juvenil com a frase em inglês “*great rappers tonight*” que, traduzindo, significa “ótimos estupradores esta noite”. A confusão foi feita com a palavra *raper*, já que quando é escrita com duas letras “p”, significa *rapper*, o mesmo que cantor de *rap*. A peça estava no site da marca sendo vendida por R\$ 25,99. Com as críticas no *Twitter*, *Facebook* e outras redes sociais, ao invés de retirar o produto da loja virtual, a empresa passou a vender a peça por um valor promocional de R\$ 9,99. Apenas após mais algumas críticas, a loja tirou o produto do ar e divulgou, em nota, que ofereceria o dinheiro de volta a quem tivesse adquirido a camisa.<sup>19</sup>

No final de 2014, mais precisamente em dezembro, a companhia foi acusada de depositar R\$ 32 milhões em conta de investigada pela operação Lava-Jato por supostas lavagem de dinheiro e remessa ilegal de recursos ao exterior. A Polícia Federal suspeita que a Choco Bijoux Comércio de Roupas e Acessórios do Vestuário Ltda., uma das fornecedoras da Marisa Lojas Varejistas Ltda., seja uma

---

<sup>17</sup> Informações disponíveis em: <http://reporterbrasil.org.br/2010/03/escravidao-e-flagrada-em-oficina-de-costura-ligada-a-marisa/>

<sup>18</sup> Informação disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/rede-de-lojas-marisa-fica-de-fora-do-pacto-contra-escravidao-6381584>

<sup>19</sup> Informação disponível em <https://br.mulher.yahoo.com/blogs/preliminares/mulher-para-mulher-loja-marisa-estupro-e-como-111839307.html>

das fachadas utilizadas pela doleira Nelda Kodama, condenada a 18 anos de prisão por 91 crimes de evasão de divisas.<sup>20</sup>

Em nota, a companhia afirmou que, diferente do que foi publicado na reportagem, a empresa Choco Bijoux Comércio de Roupas e Acessórios do Vestuário LTDA. foi sua parceira comercial de 2009 até dezembro de 2012, fornecendo bolsas, cintos e acessórios diversos. A parceria foi interrompida em 2012 por questões puramente comerciais e após esta data, a Marisa não teve qualquer envolvimento com a empresa, a despeito do que foi dito na matéria.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Informação disponível em <http://www.valor.com.br/politica/3839644/lojas-marisa-depositou-r-32-milhoes-em-conta-operada-por-doleira-presa>

<sup>21</sup> Informações disponíveis em [http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&tipo=9133&conta=28&id=207377](http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=9133&conta=28&id=207377)

### **3 Publicidade, mulher e sedução: mulher sujeito ou mulher objeto?**

Retomando os resultados da pesquisa do Instituto Pagu, exposta na introdução deste trabalho, pode-se observar que, embora a maioria dos entrevistados tenha afirmado que as propagandas da TV não representam a mulher da vida real, 67% consideram que a mulher é mostrada como ativa e independente e 46% avaliam a mulher como possuidora de um corpo bonito e inteligente. Isto significa que existem questões de forma e de conteúdo nas propagandas e, a respeito do conteúdo, começa a ser percebida uma representação mais inteligente da mulher. Por outro lado, a questão estética mostra não ter avançado da mesma forma, com a veiculação de padrões de beleza rígidos, fazendo com as mulheres não se sintam representadas pelas imagens predominantes, leia-se mulheres magras, brancas, jovens, muitas vezes loiras e de olhos claros.

A respeito disto, o conceito de “terceira mulher”, de Gilles Lipovetsky (2000) é elucidativo. Para o autor, a primeira mulher seria aquela dominada e desprezada pelos homens, tendo como imagens tradicionais as figuras de Eva e Pandora. Esta mulher é nitidamente encarada como inferior ao homem. A segunda mulher começou a ser idealizada a partir da Idade Média. Ela abandona uma imagem atrelada ao pecado e à maldade para passar a ser musa, objeto de adoração. Já a terceira teria surgido no século XX, quando o comportamento feminino se torna mais independente. Ela atua em setores públicos e em áreas tradicionalmente ocupadas por homens, como política, artes, cargos de chefia em empresas. A mulher, então, finalmente começa a ser entendida como sujeito, porém, não perde sua capacidade de seduzir.

Sobre a sedução, vale lembrar que 58% dos entrevistados entendem que os anúncios audiovisuais na TV mostram a mulher como objeto sexual. Desta forma, pode-se fazer três problematizações, que revelam ambiguidades das representações femininas na publicidade: I) mesmo percebida hoje como ativa e independente, o papel mais comum à mulher ainda é o de mãe e esposa cuidadosa; II) a mulher, ainda que emancipada, precisa ser atraente e sedutora e III) esses dois papéis, mulher do lar e mulher sedutora, geralmente aparecem de forma conjunta nas representações midiáticas, porém, a mulher deve exercer cada uma dessas

funções em diferentes locais e situações. Isto porque estes modelos são tidos como opostos, sem a possibilidade de coexistência.

Primeiramente, a constante reiteração da representação feminina como mãe/esposa é um indicativo da importância socialmente prescrita que a mulher tem na vida íntima e privada. A ela, repetidamente, pertence a incumbência de cuidar do lar, de zelar pelo casamento e colocar a família em primeiro lugar, e não a carreira. A pesquisadora Iva Alves, ao analisar seriados de TV americanos<sup>22</sup>, encontrou alguns fatos que podem ajudar a entender estas estruturas, ao constatar um discurso semelhante em todas as séries: por ser bem-sucedida profissionalmente, as principais personagens das histórias teriam a vida emocional desestabilizada. Praticamente todas as protagonistas ocupam cargos de chefia, mas se sentem incompletas por terem investido tempo demais na profissão em detrimento à vida afetiva. Desta forma, sem um parceiro do sexo oposto, a mulher não seria capaz de encontrar sua plenitude, o casamento é o que a torna completa. Entre outras explicações para tal, pode-se dizer que isto ocorre porque o amor comumente é referenciado como um sentimento ligado às mulheres, logo, as qualidades expressivas deste sentimento, assim como a intimidade são “vulgarmente reconhecidas como preocupações femininas, manifestadas através de fatores emocionais intensos, tais como a gratificação, a afirmação, a prestação de cuidados e a paixão” (NEVES, 2007, p. 613). A existência deste desequilíbrio entre homens e mulheres no que tange ao amor ratifica a dominação masculina nas práticas e estruturas sociais, concedendo ao homem o protagonismo na vida pública – ambiente de decisões políticas e sociais – e à mulher, na privada.

Além disso, a pesquisadora Iva Alves detectou o casamento como a principal maneira de se alcançar estabilidade emocional e financeira, com um cuidado especial ao papel de mãe, devido a todas as obrigações e requisitos que esta função implica. Ou seja, a mulher do século XXI, que definitivamente saiu do ambiente doméstico para o mercado de trabalho, ainda carregaria consigo resquícios de

---

<sup>22</sup> "Os seriados de TV americanos têm ganhado bastante força no mundo televisivo através das repetidoras de TV e através da possibilidade de se assistir a eles através do site da emissora *online* ou ainda, alugando-os pela rede de TV a cabo (*Net Now* ou *NetFlix* são alguns exemplos de empresas que oferecem este tipo de serviço). Desse modo, desde o final dos anos 90, é possível afirmar que eles são aspectos importantes no debate sobre representação midiática da mulher. Iva Alves (2011) analisou quatro seriados que se apresentavam como “séries para mulheres”: *Suddenly Susan*, *Cashmare Mafia*, *Lipstick Jungle* e *Sex and The City*. Estes dois últimos foram dublados em português e exibidos na TV aberta brasileira na rede Record e Rede TV!, respectivamente.” (BATISTA, 2014, p. 73).

quando a mulher exercia apenas o papel de dona de casa, assim como a rivalidade existente nas relações de gênero quando o que está em jogo são altos cargos executivos no espaço público. Assim, o fato de as personagens dos seriados terem atingido sucesso em suas carreiras demonstraria mais ainda como elas estão “fora do lugar” que se espera que uma mulher ocupe.

Em relação à segunda problematização, em que a mulher deve ser capaz de seduzir, é possível afirmar que o discurso predominante concede à aparência da mulher o *status* de determinante de feminilidade. Na publicidade, especificamente, a estética contribui para a erotização dos produtos. A respeito deste tema, ao analisar propagandas de cerveja, Letícia Lins (2004) discute a relação entre beleza e consumo a partir das noções de Jean Baudrillard:

[...] a beleza tornou-se para a mulher o imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha, como sua alma [...] constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 140).

Sendo assim, na sociedade do consumo, qualquer objeto tem o poder de enfeitiçar caso esteja acompanhado pelo corpo de uma mulher sedutora. Não por acaso, mesmo em propagandas que não têm nada de erótico, pode-se encontrar este tipo de apelo.<sup>23</sup> Para Morin (1997, p. 120), “o dinheiro, sempre insaciável, se dirige ao *Eros*, sempre subnutrido”. Assim, o erotismo surge no fluxo da cultura de massa, na qual a mercadoria moderna tende a se envolver em *sex-appeal*. E, ao se especializar e se difundir, o erotismo transformou a mulher em objeto de prazer, divertimento e sedução. Logo, investe-se mais na incitação a consumir do que no consumo propriamente, especialmente pelo fato de o uso erotizado da mulher não estar direcionado apenas ao público masculino. Pelo contrário, “a mercadoria faz papel de mulher desejável, para ser cobiçada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem cobiçadas pelos homens” (MORIN, 1997, p. 121).

Desta forma, é possível observar que o erotismo da mercadoria é um instrumento da publicidade e tem relação com a cultura de massa, pois é ela que

---

<sup>23</sup> Matéria do *BuzzFeed* que traz alguns exemplos de propagandas que, embora não tenham nada a ver com uma proposta erótica, usam o corpo feminino de maneira sensual para promover produtos. Inclusive, é proposto um teste para que o leitor tente adivinhar de qual produto/serviço se trata a propaganda. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/rossalynwarren/can-you-guess-what-these-adverts-are-trying-to-sell>

possui os principais meios de veiculação dos discursos publicitários. Ou seja, o erotismo está muito mais presente na peça publicitária, personificado na figura da mulher objeto, do que na mercadoria em si.

Por fim, temos a última problematização, na qual a mulher “de família” compete com a mulher sensual. Se esta última é tomada como modelo, isto diz respeito apenas à estética. A mulher “adequada” e feminina é aquela que vive sua sexualidade de maneira restrita, quando, na verdade, sabe-se que estes dois modelos convivem a todo momento em nossa sociedade. Contudo, a sexualidade feminina é constantemente reprimida e quando uma mulher almeja ter a mesma liberdade sexual que os homens, livre de sentimentos, é julgada como vulgar. Neves afirma que:

Na realidade, as relações sociais de gênero constroem e determinam papéis, funções, comportamentos e expectativas sociais sobre o amor e a intimidade, não facilmente transponíveis, nem abandonáveis. E fazem-no impondo espaços diferenciados para homens e para mulheres (colocando os homens no espaço institucional ou público e empurrando as mulheres para o espaço doméstico ou privado), valorizando assimetrias entre os sexos (usando o argumento dos desideratos biológicos e das dissemelhanças naturais), cimentando hierarquias onde o masculino é sinônimo de autoridade, de poder, de controle e de eficácia e o feminino é sinônimo de vulnerabilidade, sensibilidade, subordinação e dependência, criando uma cultura de direitos e de deveres assente nas diferenças sexuais e fomentando a proliferação de discursos *genderizados* (profundamente menorizantes para as mulheres) (NEVES, 2007, p. 622).

Este pensamento dominante e hegemônico é antigo. No final do século XVIII e início do século XIX, a burguesia, através da ideia de amor romântico, influenciou nossos atuais parâmetros de amor e sexo. No que tange ao primeiro, o homem burguês o concretizava no casamento, com uma mulher casta que remetia à pureza e docilidade. Os desejos sexuais, então, não poderiam ser consumados com a mesma mulher. Giddens (1993, p. 54) explica que, para os homens, “as tensões entre o amor romântico e o *amour passion* eram tratadas separando-se o conforto do ambiente doméstico da sexualidade da amante ou da prostituta”. Mais que isso, o cinismo masculino diante do amor romântico contribuiu para a divisão das esferas de ação diante do amor, tornando a promoção deste sentimento tarefa predominantemente feminina. Porém, enquanto os homens tinham a possibilidade de viver o padrão duplo do amor, as mulheres não tinham muita escolha, especialmente com a fusão dos ideais de amor romântico com a maternidade,



fazendo com que a mulher se dedicasse exclusivamente ao lar e à família (GIDDENS, 1993).

A peça analisada a seguir traz este discurso, não dando à mulher a possibilidade de ser feliz sem a necessidade de constante aprovação masculina. Além disso, explora a sensualidade feminina, afirmando que a mulher deve preocupar-se, primeiramente, em responder a padrões e expectativas exteriores a ela. Os sentimentos e bem-estar da própria mulher não são levados em consideração, fazendo-nos refletir sobre o diálogo de marcas femininas com seu próprio público-alvo.

### 3.1 “Números”: o que eles representam, afinal?

O primeiro comercial analisado chama-se “Números”, vídeo de 53 segundos de duração que divulgou a coleção primavera-verão moda íntima de 2012. Sua veiculação se deu em televisão aberta e também no canal da Marisa no *YouTube*<sup>24</sup>, com quase 19 mil visualizações até a elaboração deste trabalho, 114 “gostei” e 183 “não gostei” – avaliações realizadas através de recursos técnicos do *site*.

A peça publicitária audiovisual se inicia com uma tela na cor rosa-pink, sobre a qual recai um foco de luz no centro. Ali surgem dois bonecos: um deles envolto em um círculo azul, representando o gênero masculino e o outro envolto em um círculo rosa, representando o gênero feminino.

De acordo com Nicholson (2000), a palavra “gênero” tem sido frequentemente usada para se referir a qualquer construção social que faça distinção entre masculino e feminino, incluindo construções que separam corpos de mulheres e corpos de homens. Ao contrário do sentido anteriormente empregado para o gênero, que fazia referência exclusivamente aos hábitos e conduta social, não ao corpo - portanto, “gênero” e “sexo” eram tidos como distintos - “esse último uso apareceu quando muitos perceberam que a sociedade forma não só a personalidade e o comportamento, mas também as maneiras como o corpo aparece.” (NICHOLSON, 2000).

A sequência do comercial ratifica a noção de que “gênero é a organização social da diferença sexual” (SCOTT, 1989, p. 2), pois vários círculos azuis, agora

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JDpSxxqTohE>

menores, aparecem na tela formando o numeral 100. O mesmo processo ocorre com os círculos que representam as mulheres, formando o numeral 96. Os numerais formados polarizam-se: do lado esquerdo estão os homens e do direito, as mulheres. Assim, a partir das informações visuais e sonoras, ficamos sabendo que, no mundo, existem 100 homens para cada 96 mulheres.

O círculo que representa o masculino passa a ocupar o canto superior esquerdo da tela e a partir de então irá contabilizar o número de homens para cada 96 mulheres. Dos cem homens iniciais, vão sendo subtraídos aqueles que se enquadram nas informações apresentadas pela locutora.

Enquanto a locutora fala, também está presente uma modelo – branca, bonita, magra e jovem –, vestindo *lingeries* Marisa, que interage e concorda com a informação que está sendo apresentada.

O conceito da campanha é que, de um total de 100 homens, 99 são descartáveis por apresentarem características que não agradam às mulheres, que são: não gostar do assunto, ou seja, são homossexuais (12); ter um *poodle* (1); morar com a mãe (5); ter medo de barata (13); palitar os dentes (8); preferir fazer a declaração do imposto de renda a sexo (3); nunca ter mandado flores (8); achar preliminares frescura de mulher (7); gostar de cueca com vinco (10); secar o cabelo com secador (6); usar pochete (3); fazer a unha (5); ser casado (17); ser casado e fiel (1).

Então, ao final desse processo de seleção, resta um homem para cada 96 mulheres. O círculo azul, que virou contador, agora aparece no centro da tela com o numeral 1 dentro de si, rodeado por vários círculos rosas, simbolizando as 96 mulheres.

A seguir, a modelo aparece vestindo um modelo de calcinha e sutiã do lado direito da tela e, em sequência, com um outro modelo do lado esquerdo. As ofertas de preços de ambas as peças íntimas aparecem compondo a tela com a moça. Por fim, surge a informação sonora de que a telespectadora precisa caprichar para conseguir o único homem que sobrou, dando a entender que isso ocorrerá através da escolha da *lingerie* certa, da Marisa. A tela fica toda rosa-pink, cor da empresa, com o slogan “De mulher pra mulher: Marisa”, site da loja e até quando a oferta é válida em todo território nacional.

A premissa é que mulheres, apenas heterossexuais, pois as lésbicas foram desconsideradas, devam competir entre si a fim de conseguir um exemplar de homem viril. A marca reduz o objetivo feminino ao fato de conseguir um companheiro, sugerindo padrões de comportamento que oprimem ambos os sexos.

O discurso da empresa confirma a ideia de Neves (2007) sobre o papel fundamental do amor na dinâmica da intimidade e regente da vida social.

O argumento de que o amor constitui o motor do desenvolvimento das relações interpessoais, sobretudo para as mulheres, representa uma peça fundamental na construção dos discursos sociais sobre a felicidade humana e os fatores que a configuraram. Tradicionalmente perspectivado como feminino, o amor tem sido apontado às mulheres como a sua suprema vocação, enredando-as, não raras vezes, num ideal de intimidade potencialmente castrador da sua autonomia e liberdade pessoal (NEVES, 2007, p. 609).

Em “Números”, especificamente, além do cunho machista, já que reduz o objetivo de vida feminino à conquista do homem ideal - o comercial também é sexista, pois privilegia um estereótipo de homem em detrimento a outros. Os homens que são desvalorizados apresentam, entre outras características, traços de delicadeza, medo ou cuidado consigo. Estes atributos são inapropriados porque estão tipicamente relacionados ao gênero feminino. As mulheres podem, e talvez até devam, ser delicadas e vaidosas, além de rezear as baratas. Logo, precisam ter ao seu lado um homem que não tema essa tarefa.

Nesse sentido, Scott (1989) destaca o gênero como categoria sexual sobre um corpo sexuado. O que entendemos como masculino e feminino é uma criação completamente social sobre a identidade subjetiva de homens e mulheres. A autora afirma que a sociedade representa o gênero "para articular regras de relações sociais ou para construir o sentido da experiência" (SCOTT, 1989, p. 15), pois sem um procedimento de significação não existe sentido. Sendo assim, Scott não nega que existam diferenças entre os corpos sexuados, mas para ela, o que baseia nossas percepções são as maneiras como se constroem significados culturais para essas diferenças. E é a partir destes significados que se estabelecem relações hierárquicas entre os gêneros.

Tony Porter<sup>25</sup>, educador e ativista conhecido internacionalmente por seu esforço para acabar com a violência contra as mulheres, aborda esta questão em

---

<sup>25</sup> Informação disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2012/11/tony-porter-os-homens-que-agridem-mulheres-foram-educados-para-isso.html>

sua palestra “A Call To Men”<sup>26</sup>, de 2010. Nela, ele explica como a sociedade cria os meninos para odiar mulheres e sobre como colocamos em todos, inclusive nos homens, as algemas do patriarcado. Ele inicia a palestra falando sobre a “caixa do homem”, que seria uma mentalidade social coletiva que atribui determinadas características ao gênero masculino, como força, ousadia, dominação, ausência de emoções - exceto a raiva - ausência de dor e, especialmente ausência de medo. Com esses atributos definindo o que é masculinidade, o oposto definiria o gênero feminino. Para ilustrar isto, ele fala sobre sua própria criação e também sobre a criação de seus filhos, que na época da palestra tinham 11 e 12 anos de idade - um casal, Kendal e Jay, o qual o menino é apenas 15 meses mais velho que a menina.

Tony conta que, quando os filhos tinham entre 4 e 6 anos de idade, se Jay chorasse, ele apenas oferecia consolo, sem questioná-la pelo fato de estar chorando. Ao contrário, quando Kendal chorava, ele conta que soava um alarme dentro de si e que o fato de ele estar chorando o irritava, afinal, homem não pode chorar. Tony dizia: “Vá para o seu quarto, componha-se e só venha falar comigo quando tiver condições de falar como um homem”.

Ao se perguntar como fazia isso, lembrou da educação que recebeu de seu pai, especialmente por um fato que aconteceu em sua adolescência. Um de seus irmãos morreu de forma trágica ainda jovem. O cemitério ficava distante de onde a família morava, então alugaram uma limusine. Na volta do enterro, o carro parou para que as pessoas pudessem ir ao banheiro. Todos foram saindo do veículo, até ficarem apenas Tony e seu pai. Foi então que o pai começou a chorar. Tony conta que ele não se sentiu confortável com a situação, pelo contrário, mas era preferível demonstrar sua emoção na frente de um homem do que na frente de outras mulheres. O pai de Tony ainda o parabenizou por não chorar. Tony ponderou sobre o que ocorreu: um homem que, minutos antes, estava enterrando seu filho - situação a qual Tony diz nem conseguir imaginar - não podia chorar? Por quê? Foi nesse momento que Tony percebeu o quanto esta “caixa do homem” os paralisa e os torna reféns, ao mesmo tempo que subjuga e inferioriza as mulheres, que, por oposição,

---

<sup>26</sup> “Um chamado aos homens”. Palestra disponível em [http://www.ted.com/talks/tony\\_porter\\_a\\_call\\_to\\_men?language=pt-br](http://www.ted.com/talks/tony_porter_a_call_to_men?language=pt-br). Tony Porter é cofundador de uma organização que recebe o mesmo nome: “A Call to Men - Committed to Ending Violence Against Women” (em português, “Um chamado aos homens - compromisso com o fim da violência contra as mulheres”).

assumem papéis de fraqueza, de sujeitos de menor valor, propriedade dos homens, objetos, especialmente sexuais.

De acordo com Frevert (2014), a explicação para este tipo de comportamento está no fato de as emoções serem definidas pelo gênero. Ainda no início do período moderno, tendo seu auge nos séculos XVIII e XIX, a sociedade europeia teve um interesse crescente na regulação do afeto. Ter e mostrar sentimentos deveria ser algo comedido. Pessoas do sexo masculino deveriam ser capazes de dominar sua raiva e demais sentimentos, evitando que as palavras e atos pudessem causar mais dor. Sendo assim, desde essa época, “o homem educado e refinado aprendeu a manter suas paixões e demais sentimentos sob controle” (FREVERT, 2014, p. 3). O único sentimento aceitável era a raiva, mas apenas quando estava associada à defesa da honra.

Ainda segundo a autora, as expectativas estereotipadas sobre o comportamento emocional masculino e feminino prevalecem ainda hoje e estão em ampla utilização. Estes comportamentos pré-estabelecidos não só estruturam as pessoas, como também têm um impacto sobre a forma como homens e mulheres se sentem e expressam seus sentimentos. “Uma maneira dominante para as mulheres de expressar a raiva é, como psicólogos atuais observam, chorar. As lágrimas sinalizam desespero, dor e tristeza, ou seja, estão ligadas a emoções passivas” (idem, p. 4). Essa ideia se encaixa perfeitamente na concepção de fraqueza e impotência associada ao sexo feminino desde o século XIX. Logo, se as mulheres podem chorar, os homens não, o que explica o ocorrido com Tony e seu pai durante a passagem relatada na palestra.

Além disso, através de suas experiências como pai, filho, adolescente e educador, Tony Porter convida os homens a se libertarem de suas “caixas de homem”, pois o resultado dessas características é sempre a violência contra a mulher, seja física ou psicológica em menor ou maior grau. Ele convida seus ouvintes a questionar, desconstruir e redefinir os padrões impostos pela sociedade e afirma que é possível sair da tal caixa sem que isso comprometa a masculinidade.

O problema é que, apesar de ser um chamado de um homem a outros homens, a plateia é majoritariamente feminina. Mulheres que concordam com o que Tony diz, aplaudem suas reflexões, mas que, sozinhas, não podem resolver os problemas relacionados a gênero. No *site*, é possível notar que a palestra é

categorizada como “TEDWomen”, ou seja, o próprio site direciona a palestra ao público feminino, quando os homens é que são, na maioria dos casos, os autores das agressões sexuais e da violência doméstica. Muitos homens não se veem como parte do problema, embora sejam, segundo o próprio palestrante, os maiores responsáveis por ele. A solução passa obrigatoriamente pelos homens<sup>27</sup>.

Ainda sobre a análise da peça, a mesma se mostra paradoxal: o homem não pode ser rústico ou brega, mas, ao mesmo tempo, precisa ser viril e priorizar o sexo, porém, sexo com preliminares – tido como uma exigência feminina, não masculina. Isto confirma um dos quatro elementos que constituem o gênero, que são justamente “símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações múltiplas (frequentemente contraditórias)” (SCOTT, 1989, p. 21). Além disso, de acordo com Godelier (*apud* SCOTT, 1989), a diversidade entre os corpos sexuais é continuamente solicitada para confirmar as relações e fenômenos sociais que não tem nada a ver com a sexualidade. “Não só testemunhar, mas testemunhar a favor, isto é, legitimar” (GODELIER *apud* SCOTT, 1989, p. 22).

Marisa e AlmapBBDO também afirmam que a maioria dos homens comprometidos é infiel, estimulando ainda mais a competição feminina e naturalizando a traição por parte dos homens. Se a mulher não usar a *lingerie* certa, ela não irá conseguir o homem ideal. Da mesma forma que provavelmente eles são infiéis porque suas mulheres não usaram a *lingerie* ideal.

Assim, a propaganda ratifica que a mulher deva manter o homem apaixonado e a culpabiliza por qualquer falha no relacionamento. Ela é a responsável pela manutenção da harmonia conjugal. É quase um ditado popular a frase “quem não tem em casa, procura fora” que coloca a culpa da traição na mulher, além de influenciar que uma pessoa, numa situação de vulnerabilidade, sinta-se coagida a práticas sexuais que não tem vontade.

### 3.1.1 Manifestações nas redes sociais

---

<sup>27</sup> É importante destacar o machismo presente na palestra em si. Foi preciso que um homem falasse a outros homens sobre feminismo, porque muito provavelmente uma mulher não seria levada a sério pelo fato de ser mulheres. É comum que mulheres sejam indagadas sobre a relevância de seus questionamentos, como, por exemplo, reivindicações pelo direito de amamentar em público ou as reclamações sobre assédio sexual. Talvez o motivo para os protestos e reivindicações de mulheres não serem valorizados, e ainda serem tachados como fúteis e infundados é porque, como Tony falou, não sejamos vistas como sujeitos ativos, mas sim como objetos - especialmente sexuais.

Esta maneira convencionada de enxergar homens e mulheres muito provavelmente foi o que inspirou a campanha “Números”, mas parece que essas características estão de certa forma engessadas e não representam parcela significativamente da sociedade. Como indicado, o comercial teve 183 avaliações negativas e, complementarmente, recebeu muitos comentários críticos, oriundos de homens e mulheres que se sentiram desrespeitados pelos padrões estabelecidos pela marca.

Augusto: Bem, pelo comercial, chegamos à conclusão que as mulheres ignoram um homem apenas por ele andar com uma pochete, era essa a mensagem? Lamento, mas comercial infeliz, sexista e **mais um daqueles que desrespeitam os homens**, e caso quem o tenha feita seja um, pode demeritar que não vale nada...<sup>28</sup> (*grifo meu*).

Em geral, comerciais voltados ao público masculino apresentam um estereótipo de homem ideal – jovem, bonito, forte, corajoso, divertido, popular, o “macho alfa” – que será alcançado através da aquisição de determinado produto, seja ele um automóvel, barbeador ou perfume. Em “Números”, este estereótipo é ratificado pela exclusão de algumas características consideradas inapropriadas ao gênero masculino. Dessa forma, a mídia contribui para a manutenção da “caixa do homem”, um conjunto de atributos que, quando não seguidos à risca, fazem alguns homens se sentirem oprimidos e inferiorizados por não corresponderem ao que a sociedade espera deles. Dois comentários, feitos por perfis apresentados como masculinos, trazem essa questão.

smoked666: Ridículo e machista, homem não pode fazer a unha ou secar o cabelo?

Havianas: Preconceito contra homem que faz as unhas. E por isso que tem muito aew (sic) desleixados, o cara faz o básico e já **questiona a sexualidade** do rapaz.<sup>29</sup> (*grifo meu*).

O que se condena não é exatamente o fato de o homem fazer a unha, mas sim a proximidade desta atividade com o universo feminino. Além disso, machismo e homofobia andam lado a lado, vide a ideia recorrente de que o homem passivo é inferior por estar assumindo o papel de “mulherzinha”. O padrão aceitável é o homem, heterossexual, viril e tudo que não for masculino é visto como desvio. Bourdieu (2003) afirma:

<sup>28</sup> Comentário ao vídeo Números, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JDpSqxqTohE>

<sup>29</sup> Comentários ao vídeo Números, disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=JDpSqxqTohE>

A pior humilhação, para um homem, consiste em ser transformado em mulher. E poderíamos lembrar aqui os testemunhos de homens a quem torturas foram deliberadamente infringidas no sentido de *feminilizá-los*, sobretudo pela humilhação sexual, com deboches a respeito de sua virilidade, acusações de homossexualidade ou, simplesmente, a necessidade de se conduzir com eles como se fossem mulheres, fazendo descobrir o que significa o fato de estar sem cessar consciente de seu corpo, de estar sempre exposto à humilhação ou ao ridículo e de encontrar um reconforto nas tarefas domésticas ou na conversa fiada com os amigos (BOURDIEU, 2003, p. 32).

Desta forma, cria-se uma oposição entre homens e mulheres, como se o homem tivesse que provar sê-lo afastando-se de qualquer característica tida como feminina. E, por consequência, isto acaba afetando gays, que não são considerados "homens de verdade".

Retomando o conceito de gênero de acordo com Scott (1989), as identidades subjetivas ligadas a cada um dos gêneros "são processos de diferenciação e de distinção, que exigem a supressão das ambiguidades e dos elementos opostos a fim de assegurar (de criar a ilusão de) uma coerência e uma compreensão comuns". (SCOTT, 1989, p. 16). Sendo assim, a identificação de gênero se ratifica como construção social, já que a sexualidade é algo instável, estando continuamente suscetível às influências externas e constante supressão de características ligadas ao sexo oposto. Além disso, "desejos reprimidos são presentes no inconsciente e constituem uma ameaça permanente para a estabilidade da identificação de gênero, negando sua unidade e subvertendo sua necessidade de segurança" (idem, p. 16).

Clara789ify: Absolutamente ofensivo tanto às mulheres quanto aos homens. Uma vergonha.

jessicacar11: Horrível! Senti vergonha de ser mulher agora.

naticbritto040: Pelo contrário, isso não é feminismo, isso é extremamente machista!!! As feministas também estão indignadas! Nós, mulheres feministas, qremos (sic) ser livres, NUNCA que o objetivo de vida vai ser procurar um homem, ainda um homem pré-estabelecido! Isso é ridículo, tosco, escroto; a propaganda ficou tão ruim que conseguiu deixar machistas e feministas emputecidos. Achei foi pouco!<sup>30</sup>

Os três comentários, feitos por perfis apresentados como femininos, revelam que algumas mulheres ficaram tão ou mais insatisfeitas com a propaganda, já que não se sentiram representadas por ela. O homem perfeito, segundo Marisa e

<sup>30</sup> Comentários ao vídeo Números, disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=JDpSqxqTohE>



AlmapBBDO, parece não ser exatamente o que as mulheres comuns desejam, pois algumas sequer desejam ter um homem ao seu lado ou, no mínimo, não têm isso como prioridade.

Nos comentários, porém, a maior diferença está no fato de as mulheres terem observado questões mais abrangentes, que incluem ambos os sexos. Mulheres, feministas ou não, conseguiram assimilar o machismo presente na peça audiovisual. Nos comentários masculinos, os problemas apontados são apenas relacionados aos próprios homens.

Por outro lado, outros comentaristas masculinos criticaram tanto a propaganda, quanto as mulheres. Possivelmente porque entenderam que o discurso apresentado na propaganda é uma visão geral das mulheres. Não perceberam o machismo como algo ruim para toda a sociedade, então fizeram comentários misóginos e preconceituosos, mostrando que existe muita ignorância em relação às causas feministas.

Vypros19: Aí chegam aos 30 desesperadas pra casar e elas tem (sic) que relevar tudo que foi mostrado pra não ficarem pra titia.

carlos cardoso: Das 100 mulheres 20 são lésbicas, 10 feministas fascistas, 30 não gostam de sexo, 40 gordas... restam 0 (zero) mulheres.

Alex Dias: Misandria pode tudo, mais um vídeo idiota patrocinado por feministas que não tem roupa para lavar porque homens inventaram máquinas (sic) para facilitar a vida delas e ainda reclamam. Marisa só faz propaganda imbecil com misandria, com estatísticas mentirosas.<sup>31</sup>

Além disso, por causa de um comercial que despreza alguns tipos de homem, percebe-se como a sociedade se acostumou a naturalizar as relações de poder entre os gêneros. Continuamente, somos expostos a campanhas publicitárias nas quais a mulher é representada como mero objeto para o prazer masculino - vide propagandas de cerveja, camisinha ou qualquer outra que use o corpo feminino para promover um produto. Mas, quando os homens são expostos e satirizados, mesmo que de maneira mais sutil, isso é motivo de estranhamento. Misoginia é algo

---

<sup>31</sup> Comentários ao vídeo Números, disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=JDpSqxqTohE>

recorrente em propagandas e, embora esta questão esteja sendo combatida<sup>32</sup>, muitos ainda não conseguem assimilar tão bem como quando há sinais de desaprovação ao comportamento masculino.

Em 2010, a atriz e diretora francesa Eléonore Pourriat lançou um curta-metragem chamado “Majorité Opprimée”<sup>33</sup> (Maioria Oprimida em tradução livre), no qual sugere uma inversão de gêneros em nossa sociedade. Apesar de datar de 2010, apenas em 2014, após ser legendado para o inglês - e posteriormente para outras línguas - é que o filme teve maior repercussão, alcançando mais de 11 milhões de visualizações no *YouTube*<sup>34</sup>.

O filme mostra como seria a sociedade se as mulheres dominassem e subjugassem os homens, que, especialmente na figura do ator principal, são submetidos a assédio moral e sexual - em alguns casos disfarçado de “gentileza” -, violência física e psicológica, diminuídos nas suas capacidades, levados a acreditar que são os culpados pelas investidas que sofrem, entre outras problematizações. A diretora conta que se baseou em sua experiência de vida e também na experiência de outras mulheres com as quais conviveu durante seus mais de 40 anos e que tinha como objetivo levar a sociedade a refletir sobre o tratamento que dá às mulheres.

O curta acompanha um dia na vida de um indivíduo, Pierre, e, desde o momento em que ele sai do seu prédio e deixa o filho na escola paternal, é possível observar, talvez com certo estranhamento, o assédio que ele sofre nas ruas, o estupro e a insensibilidade das autoridades e da própria esposa. Além disso, o filme mostra em pequenos detalhes como seria a realidade se alguns direitos concedidos exclusivamente ao sexo masculino fossem transferidos às mulheres, e apenas a elas, como andar sem camisa (e sem sutiã), priorizar a carreira e não a família, não ter que fazer as tarefas domésticas etc.

---

<sup>32</sup> O Conar tem recebido muitas denúncias nesse sentido. A Skol recentemente mandou embora um executivo de publicidade por causa das reclamações que recebeu em relação à campanha do carnaval deste ano, que continha frases como “Esqueci o 'não' em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, acusadas de estimular o assédio às mulheres. A empresa, inclusive, mudou os cartazes às vésperas do carnaval devido às pressões nas redes sociais. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skol-divulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>

<sup>33</sup> Disponível com legenda em português em <https://www.youtube.com/watch?v=bHJqNpJ8xAQ>

<sup>34</sup> Esta marca de acessos foi atingida neste vídeo, com legenda em inglês: <https://www.youtube.com/watch?v=V4UWxIVvT1A>

Portanto, tendo em vista as representações midiáticas a que somos continuamente expostos, é desproporcional a contestação de alguns homens na página da Marisa no *YouTube*, que chegam a humilhar e desvalorizar toda a classe feminina por causa do discurso presente na peça “Números”. Mesmo que tenham se sentido ofendidos, reforçaram o quanto a sociedade é machista através de suas falas. Reivindicaram respeito e liberdade com intolerância e misoginia, e não com uma reflexão sobre quem normalmente é objetificado na maioria das campanhas publicitárias.

Em resposta às reclamações que a empresa e agência receberam, a redatora responsável pela campanha, Sophie Schoenburg, afirmou que a peça foi criada com o intuito de ser algo leve, engraçado, tematizando a difícil situação de encontrar um parceiro interessante. Abaixo, alguns trechos da resposta indicam isto.<sup>35</sup>

Num dos comentários contrários ao filme de Marisa, a pessoa pergunta “quanto vocês pagam para esses caras criarem esse lixo?” Bem, essa mesma pessoa que considera o comercial machista e sexista não considerou que ele poderia ter sido criado não por um cara, mas por uma mulher.  
E por que será que essa pessoa pensa isso?  
Porque ela acha que mulheres devem estar em casa, comendo o resto da papinha de seus filhos e engordando 3 quilos por semestre, chegando aos 40 anos com 20 quilos a mais que tinha aos 20.  
Ou no máximo de sua ambição, podem estar aprendendo, pelas páginas da revista da mulher emancipada, técnicas infalíveis de pompoarismo para satisfazer e prender o seu macho para sempre.  
Pois bem, o comercial de Marisa foi criado por uma mulher [...] que, ingenuamente, acreditou que as mulheres tinham evoluído o suficiente para rirem de si mesmas.  
Mas, não. O humor é uma conquista maior.  
As mulheres podem ter conquistado independência financeira, mas não se livraram de seu complexo de inferioridade.  
[...] O comercial cria uma estatística fictícia usando tipos de homens que não se encaixam exatamente no modelo de príncipe encantado.  
[...] Porque, esteja você ou não à procura do par ideal, aprenda: o humor é extremamente sedutor e sexy. E não essa ranhetice vigente que nos invade por todos os lados.  
Uma boa gargalhada ainda é um dos mais poderosos afrodisíacos. Para quem gosta do assunto, claro.  
P.S.: Este texto foi cuspidado em dez minutos, com o mero intuito de meu fígado não ser atingido pela minha raiva momentânea [...].

A resposta de Sophie Schoenberg reforça a falta de profissionalismo da empresa e da agência, que em seu *Twitter* defendeu a posição da redatora, em especial no “P.S”, no qual ela diz ter cuspidado o texto. Embora Sophie tenha escrito o

---

<sup>35</sup> Texto na íntegra disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/o-espaco-e-seu-551/>

texto em um momento de raiva, como ela mesma afirma, a resposta ríspida ao público demonstrou despreparo para lidar com críticas. Além disso, o tom sarcástico que usa no decorrer do texto, evidencia que a redatora está mais interessada em restaurar seu ego ferido do que em se justificar ou defender o comercial.

Em "Uma boa gargalhada ainda é um dos mais poderosos afrodisíacos. Para quem gosta do assunto, claro", Sophie claramente se refere a sexo e, como na peça e em toda a sua resposta, ao sexo entre homem e mulher. Com isso, ela insiste em colocar o relacionamento com um homem como algo fundamental na vida de uma mulher, afinal, sem um companheiro, a mesma se torna mal-humorada, "mal amada". Mulheres que questionam esta norma e fazem parte de movimentos sociais, como o feminismo, são constantemente atacadas por essas ofensas. Ofender uma mulher com essas expressões é afirmar que toda insatisfação só existe porque ela não está suficientemente ocupada sendo feliz com um "homem de verdade", como se qualquer revolta feminina fosse fruto da falta de despertar desejos masculinos. Portanto, a redatora ratifica o fato de as mulheres não estarem imunes ao pensamento machista, mesmo sofrendo, em maior ou menor grau, pressões de uma sociedade patriarcal.

Além disso, Sophie foi incoerente, pois ao mesmo tempo em que caçoa de mulheres por aprenderem técnicas sensuais para manterem seus relacionamentos, incentiva, no seu comercial, que esse mesmo público compre uma *lingerie* a fim de seduzir o único homem que restou.

De fato, "desde sempre a publicidade teve a característica de se apropriar de estereótipos que já circulam na sociedade para aproximar-se de forma mais rápida e eficaz do seu público-alvo" (MACHADO, SANTOS, TERNUS, 2012, p. 294). Logo, se a publicidade reflete os princípios valorizados pela sociedade e corrobora o pensamento prevalecente, não pode ser tomada como única responsável pelas opiniões, normas e valores dominantes e, menos ainda, ser absolvida de toda a responsabilidade por elas.

Esta resposta também revela bastante sobre a realidade nas agências de publicidade, nas quais as poucas mulheres que integram o departamento de criação muitas vezes precisam reproduzir um discurso machista para preservarem suas carreiras e serem respeitadas pelos colegas de profissão. O projeto 65|10, idealizado pela diretora de criação Thaís Fabris, discute o papel da mulher na

publicidade, sob a proposição de que antes de se falar sobre publicidade machista, é preciso falar sobre machismo na publicidade. O "65" vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com as representações da publicidade. Como dito anteriormente, o número '10' é de um estudo que o projeto realizou, o qual mostrou que apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres, e é na criação que as campanhas são feitas.<sup>36</sup>

Em entrevista ao *Brasil Post*, a gerente de planejamento Carla Purcino falou sobre a representatividade feminina na publicidade. Segundo ela, o número de homens e mulheres é equilibrado, mas a distribuição dentro dos departamentos é desigual. Enquanto o departamento de criação é predominantemente masculino, o atendimento possui mais mulheres, que precisam ser bonitas para seduzir os clientes. Ela ainda contou que, por se colocar contra campanhas machistas nas agências onde trabalhou, já foi chamada a ajudar quando uma delas foi atacada nas redes sociais. Isto mostra exatamente o que aconteceu com a peça "Números", com a diferença que não houve diálogo ou qualquer pedido de desculpas por parte da AlmapBBDO ou da Marisa.

Outro ponto importante é como os profissionais da área ainda não sabem lidar com o advento da internet. Ao contrário do que deveria acontecer, o processo de mudança das campanhas não acontece dentro das agências. As alterações acontecem quando o público questiona, ou seja, ocorrem de fora para dentro. É preciso que haja uma série de reclamações de consumidores, especialmente nas mídias sociais, para que se tenha uma mobilização a respeito do assunto e a campanha seja tirada do ar, ou o público receba, no mínimo, um pedido de desculpas.

Para o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, as campanhas em geral são consideradas humorísticas e não machistas. Em 2014, das 18 denúncias sobre machismo que recebeu, apenas um caso terminou com um pedido de suspensão e advertência da agência que realizou a campanha.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Informações disponíveis em [http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa\\_n\\_6864690.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa_n_6864690.html)

<sup>37</sup> Uma campanha da cerveja Conti que dizia em sua página do Facebook "tenho medo de ir no bar pedir uma rodada e o garçom trazer minha ex". Disponível em [http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa\\_n\\_6864690.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa_n_6864690.html)

O publicitário tem a tarefa de persuadir, isto é, fazer com que o consumidor incorpore o valor – não só material – do produto para si. Mas, quando não há identificação, o consumidor não é convencido. Pelo contrário, é possível que se distancie do produto, não querendo fazer parte do universo o qual ele representa. Além disso, transmitir mensagens que reforcem estereótipos pode causar um dano coletivo e o dano coletivo vem da naturalização dos comportamentos. A publicidade traz consigo expressões que se tornam, muitas vezes, parte do vocabulário, com *jingles*, chavões. É um influenciador poderoso que deve ser visto e entendido como tal.

Em “Números”, reprodução da mulher como objeto é o cerne do comercial e ratifica os três papéis frequentemente destinados às mulheres na publicidade: “como objeto sexual, como beleza física e como dependente do homem” (MACHADO, SANTOS, TERNUS, 2012: 297), sendo possível identificar os três na peça: objeto sexual, através do uso de roupas íntimas pela modelo e apelação para que a consumidora se vista sensualmente. Beleza física, pois é através de sua beleza e sensualidade que a conquista do parceiro será feita; e, como dependente do homem, já que, caso ela não seja bem-sucedida na sedução, ficará frustrada e infeliz.

Enfim, na disputa pelo homem ideal, a mulher não tem outra alternativa que não seja “caprichar”. Por capricho, entende-se que ela deva usar a *lingerie* da Marisa, mas não só isso: ela precisa ser magra, bonita e sensual, tal qual a modelo da peça. A peça íntima se torna um acessório de sedução da mulher. Vestir a peça ideal fará com que ela se torne a mulher ideal, com mais chances de conquistar o homem ideal.

Sendo assim, a estatística apresentada se inverte, passando a contabilizar o número de mulheres ideais - as que vestem a *lingerie* Marisa - e as não-ideais, que precisam contentar-se com os homens descartados durante o processo de disputa. Para Marisa, estas mulheres que não usam sua *lingerie* e não são suficientemente sedutoras simplesmente não merecem o homem ideal.

#### 4 Assédio sexual, corpo feminino e ideal da beleza

Homens e mulheres têm expectativas diferentes no que diz respeito à sexualidade. Pierre Bourdieu (2003), sob o ponto de vista de uma “sociologia do ato sexual”, afirma que o homem pensa a relação amorosa amparado pela lógica da conquista - especialmente em conversas entre amigos, nas quais há liberdade para contar vantagem a respeito de conquistas femininas - e, mais importante que isso, “o ato sexual em si é concebido pelos homens como uma forma de dominação, de apropriação, de 'posse'”. (BOURDIEU, 2003, p. 30). Por outro lado, as mulheres são socialmente educadas para viverem sua sexualidade de maneira íntima e com forte apelo sentimental. Isto significa que, em geral, o homem tem a penetração e o orgasmo como finalidades primordiais de uma investida. Já as mulheres, mais influenciadas pela afetividade das relações, têm no toque, na fala, nas carícias e em outras demonstrações de carinho fonte de prazer e satisfação (BOURDIEU, 2003),

Obviamente, não se trata de uma regra, o próprio autor ressalta as experiências individuais de cada pessoa como fator determinante diante da sexualidade, assim como posição social e idade. Porém, ao analisar as práticas sexuais, Bourdieu afirma que o “gozo masculino é [...] o gozo do gozo feminino, do *poder de fazer gozar*” (2003, p. 30), pois o orgasmo da mulher comprova a virilidade masculina e sua capacidade de dar prazer através do falo. Não obstante, o ato de simular o orgasmo por parte das mulheres comprova que o sexo entre ambos acontece, não raramente, de maneira que agrade ao homem, dando-lhe prazer duplo: pelo seu próprio gozo e por ter feito a mulher sentir prazer.

Em paralelo a isso, “o assédio sexual nem sempre tem por fim exclusivamente a posse sexual que o homem parece seguir” (BOURDIEU, 2003, p. 30-31), na verdade, o que grande parte deles visa é a “simples afirmação da dominação em estado puro” (idem, p. 31). Sendo assim, embora, algumas vezes, sob o eufemismo de “cantada”, o assédio sexual expõe e objetifica a mulher. Pois, se o homem exerce seu poder ao cometer esta prática social tão naturalizada, conseqüentemente, cabe à mulher a posição de subjugada. Mais que isto, sendo comum dividir o masculino como ativo e o feminino como passivo, as relações sexuais tendem a seguir a mesma dominação presente nas relações sociais (BOURDIEU, 2003). Logo, por mais que se camufle o problema do assédio

afirmando que se trata de uma forma de aproximação masculina, grande parte das mulheres não entende desta forma. Quando um homem aborda uma mulher, invade seu espaço pessoal e desrespeita seu direito de ir e vir, ele não a está exaltando, pelo contrário, está intimidando-a.

Então, a questão a ser levantada é que, mesmo diante do desconforto causado por essa prática social, as cantadas continuam ocorrendo como se "fossem o produto de um consenso social e não de um conflito" (SCOTT, 1989, p. 21). Isto acontece por conta da cultura do estupro, "uma forma dominante de pensamento difundida mundialmente, que atribui a culpa de violências sexuais à própria mulher, 'ensinando-as' a 'vestir-se corretamente'", os locais e horários por onde devem andar, as obrigações que devem assumir" (BATISTA, 2014, p. 89), ao invés de ensinar os representantes do sexo masculino a respeitarem as mulheres e suas escolhas de vestuário" (idem, p. 89).

Assim, sob a ótica de uma convenção de comportamentos, a mulher pode frequentar espaços públicos, mas precisa assumir papéis distintos em diferentes situações. Em uma boate, por exemplo, é aceitável que a mulher se vista de maneira sensual sem ser hostilizada por isso, "pelo contrário, provavelmente ela será objeto de admiração" (FREIRE FILHO; LANA, 2014, p. 11). Por outro lado, em espaços públicos de forma geral, em especial no trabalho e em ambientes acadêmicos, a mulher deve adequar-se ao que se entende por "mulher direita", uma vez que nesses ambientes ela não deve - ou não deveria - ter a intenção de expor seu corpo. É como se ambas as figuras femininas não pudessem representar a mesma mulher. Esta ideia ratifica a dominação masculina, pois é o homem quem decide como a mulher deve se comportar de acordo com o que lhe convém em cada momento.

Neste sentido, embora os discursos publicitários apresentem estes dois modelos - resumidos à mulher direita e mulher sensual - existe "um ideal de pensamento que entende que o universo da intimidade e do sexo habita uma esfera separada da vida cotidiana, ordinária" (BATISTA, 2014, p. 87). Além disso, este ideal tende a resumir as perspectivas femininas ao ato de conquistar o sexo masculino. Sendo assim, a mulher deve procurar enquadrar-se no padrão de beleza vigente - magra, alta, jovem, sensual -, mas apenas com o intuito de satisfazer o sexo masculino, de preferência a um homem especificamente, como visto em "Números".



Nas peças a seguir, as questões referentes ao assédio sexual e ao ideal de beleza estão bem evidenciadas, de maneira respectiva, tendo o corpo feminino como ponto de ligação entre elas.

#### 4.1 “Cantadas de Rua”: quando o assédio é entendido como elogio

Pouco tempo depois de lançar a peça “Números”, a Marisa iniciou outra campanha, desta vez de calças jeans, com o título “Cantadas de Rua”. A peça audiovisual de 30 segundos foi exibida em TV aberta a partir de 3 de setembro de 2012, e também no canal da marca no *YouTube*.<sup>38</sup> Neste site, o vídeo alcançou, até o momento da elaboração deste trabalho, 12.713 visualizações, recebendo como avaliação 18 “gostei” e, em ampla maioria, 250 “não gostei”.

A propaganda começa com uma mulher – alta, magra, branca, bonita, usando *jeans* e blusa de manga com o colo a mostra, do lado esquerdo do cenário – acenando para alguém que não aparece na cena, até o momento em que um rapaz – branco, ruivo, de barba, um pouco mais baixo que ela – a cumprimenta com um “Oi”. Ela se vira para ele e o interrompe dizendo “Nossa! Que saúde, hein?! Já sei! Tem médico na família?”. Antes que ele responda, ela se vira sorrindo para as amigas, que a aprovam e também sorriem.

Logo em seguida, ela aborda um outro rapaz – branco, loiro, nem gordo, nem magro – sentado em um sofá. Ela diz “Nossa! Assim meu coração não aguenta”, fazendo uma expressão provocativa. O homem, que estava conversando com outro rapaz quando foi interrompido, olha para o amigo com cara de espanto, como se não estivesse entendendo a situação.

A seguir, ela aborda, por trás, um outro homem – branco, mesma altura da modelo, de barba, mais atraente que os anteriores. Ela diz “Oi!”, ele se vira e também diz “oi”. Então ela pergunta: “Você quer tomar uma água? Um suco? Um banho?”, muito próxima a ele e caminhando em sua direção enquanto ele anda para trás. Ele olha para o lado e pergunta pra si mesmo “Eu?”, confuso com o que acabou de acontecer.

Ela chama outro homem, amigo do segundo – branco, cabelos escuros, mais baixo que ela – não tão de perto, enquanto a locutora diz “Você vai ouvir tanto

---

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CKn5aLjNAUU>

elogio, mas tanto, que vai querer até (pausa breve) retribuir a gentileza”. Aparecem mulheres, apenas da cintura para baixo, usando calças *jeans*, mexendo os quadris de um lado para o outro, juntamente com os preços das peças, enquanto a locutora termina a frase.

O comercial acaba com a atriz sentada, mandando um beijo e piscando para o segundo homem que ela abordou. Ele retribui acenando, mas ainda com expressão incrédula. A tela fica toda rosa-*pink*, com o *slogan* “De mulher pra mulher: Marisa”, site da loja e até quando a oferta é válida em todo território nacional.

De acordo com Neves (2007, p. 613), “os estereótipos tradicionais de gênero designam os homens como assumindo um papel pró-ativo na iniciação das relações e as mulheres como assumindo um papel reativo, aceitando ou recusando as investidas masculinas”. Deste modo, o conceito da campanha era propor uma inversão de papéis de gênero, uma vez que a mulher encarna o papel masculino de iniciar a investida, usando frases e posturas comuns em tentativas masculinas de aproximação. Os homens, por outro lado, sentem-se intimidados e, ao mesmo tempo, surpresos com a situação, algo bastante improvável no dia a dia de um homem comum.

Esta ideia vai ao encontro do que Bourdieu (2003, p. 39-40) explica sobre a construção social do gênero feminino. Para ele, a postura submissa que se impõe às mulheres pode ser observada em pequenas imposições do cotidiano, como sorrir, baixar os olhos, aceitar interrupções, manter as pernas fechadas e outras atitudes que fazem a feminilidade se compreender como o ato de “se fazer pequena” diante do sexo masculino. Estas regras limitam os movimentos do corpo feminino e mantêm as mulheres em um confinamento simbólico, sobretudo em lugares públicos.

Provavelmente, foi por isso que os homens da peça audiovisual em questão ficaram tão surpresos com a atitude da atriz de tomar a iniciativa de aproximação. Inclusive, vale ressaltar que o primeiro homem toma a ação de falar com a atriz, mas fica tão surpreso quanto os outros quando ela o responde, como se à mulher coubesse apenas o ato de ouvir o que o homem tem a dizer, em silêncio. Quando a mulher toma iniciativa, ocorre uma ruptura de quadros sociais, uma vez que os desejos, a voz e os sentimentos das mulheres devem ser apenas reativos aos desejos masculinos. A naturalização da cantada no dia a dia, assim como sua

desnaturalização no comercial demonstram que a pessoa assediada é vista como troféu, um objeto de enfeite e deleite e, portanto, que o foco deste tipo de investida é a manutenção e demonstração de poder.

Como consequência deste “cerco invisível”, as mulheres também são sexualmente oprimidas, já que são “socialmente preparadas para viver a sexualidade como uma experiência íntima e fortemente carregada de afetividade, que não inclui necessariamente a penetração, mas que pode incluir um amplo leque de atividades (falar, tocar, acariciar, abraçar, etc)” (BOURDIEU, 2003, p.30). Por outro lado, “os rapazes tendem a ‘compartimentar’ a sexualidade, concebida como um ato agressivo, e sobretudo físico, de conquista orientada pra a penetração e orgasmo” (p.30). Sendo assim, a mulher que toma a iniciativa em uma investida muitas vezes é considerada vulgar, desesperada, excessivamente disponível. Pelo contrário, o homem deve assumir esse papel, mesmo quando a mulher não demonstra o menor interesse. A mulher, mais uma vez, não é considerada como sujeito, ignora-se que ela tem sexualidade própria, desejos e sentimentos.

Com isso, pode-se afirmar que, quando o homem grita para uma mulher na rua, seja em um grupo de amigos ou de dentro de um carro, ele não está interessado em ouvir a opinião da outra parte, seja um aceite ou recusa. Ele quer apenas se impor sobre a mulher assediada e demonstrar seu interesse sexual. Empresa e agência, embora incentivem a inversão de papéis, sabem que isso é irreal, já que a própria atriz do comercial sequer espera a resposta dos homens abordados e eles, por sua vez, sentem-se confusos com a cantada. Ela, assim como alguns homens da vida real, só quer estabelecer seu domínio, tomada por um impulso egoísta de satisfazer seu desejo pessoal. Diante disto, pode-se dizer que, nas corriqueiras cantadas do dia a dia, ao avaliar fisicamente uma mulher na rua sem quem ela peça sua opinião, o homem a está objetificando e demonstrando que não é necessário preservar o espaço individual da mesma.

Elisabeth Badtinder (apud BATISTA, 2014, p. 79) diz que “o consentimento [sexual] implica a limpidez e clareza da demanda” e por isso as cantadas são, na verdade, uma violação à mulher, já que a mesma não permitiu a abordagem, nem sequer perguntou a opinião do indivíduo sobre sua aparência. Complementando esta ideia,

a violação tem a mesma raiz que a violência. [...] A violência é a violação do outro, da pessoa do outro, em cada uma das suas dimensões: a violência sobre o corpo, sobre sua presença social, sobre seu espaço íntimo — sua intimidade —, sobre suas ideias ou suas crenças... (ESQUIROL *apud* FREIRE FILHO; LANA, 2014, p. 20).

E, se violência e violação são palavras próximas em suas significações, o respeito seria o oposto de ambas. Segundo Joseph Esquirol, respeito é aquilo que nos faz ter consideração pelo outro, aproximando-se dele com um olhar atento e cuidadoso, mas não invasivo. Sobretudo, respeitar "nos protege da presunção excessiva de nossos conhecimentos e das veleidades de nossos desejos" (FREIRE FILHO; LANA, 2014, p. 20).

Quando se trata de "cantadas", no entanto, o senso comum tende a dizer que o respeito deve partir das mulheres, mesmo que elas sejam as principais vítimas de assédio sexual. "Dar-se ao respeito" é não "infringir regras de quadros de conduta que orientam as interações sociais" (FREIRE FILHO; LANA, 2014, p. 10), como fez Geisy Arruda, em 2009, ao usar um microvestido rosa para ir à faculdade e, por isso, ser hostilizada pelos colegas e funcionários da universidade. No entanto, "a 'sociologia do vestuário' seria apenas um recurso retórico para encobrir a real causa da violência – a opressão do corpo feminino" (DINIZ *apud* FREIRE FILHO; LANA, 2014, p. 14), pois mesmo a escolha equivocada da roupa para o ambiente acadêmico – que marcou a ruptura do quadro social – não justifica a violência sofrida por Geisy na época do ocorrido.

Além disso, culpabilizar a vítima é garantir a perpetuação da cultura do estupro, que nega às mulheres o direito de "transitar por vários papéis, fugindo do enquadramento dicotômico santa/puta ou, sob o eufemismo atual de 'mulher direita/mulher para casar' em oposição à 'mulher vadia'" (BATISTA, 2014, p. 89).

Foi nesse contexto que surgiu a Marcha das Vadias. Em 2011, devido aos inúmeros casos de assédio sexual e a um estupro na Universidade de Toronto, a instituição decidiu realizar uma palestra sobre segurança, convidando, para tal, um representante da polícia do Canadá. Em seu discurso, o policial defendeu abertamente que as mulheres deveriam evitar vestirem-se "como putas" (*slut* em inglês) para não serem vítimas de estupro. O pronunciamento causou grande indignação e repercutiu muito além dos muros da universidade, dando início à *Slut Walk*, nome original da "Marcha das Vadias". O objetivo principal era expor que as mulheres têm o direito de se vestirem e se portarem da maneira que lhes convém e

que isso não justifica atos de violência verbal, psicológica ou sexual. Voltaremos a falar deste movimento no próximo tópico.

#### 4.1.1 *O que as mulheres pensam sobre as “cantadas de rua”*

Uma pesquisa realizada pelo site Olga<sup>39</sup>, da jornalista Juliana de Faria, entrevistou 7762 mulheres, que responderam a um questionário elaborado pela jornalista Karin Hueck. Esta pesquisa engloba uma campanha feminista que ganhou destaque midiático em 2013<sup>40</sup> por mostrar o impacto das “cantadas”, prática extremamente arraigada em nossa cultura, vide que praticamente todas as mulheres pesquisadas (99,6%) relataram já ter sofrido assédio na rua. Juliana afirmou que “os números são revoltantes. Mais do que isso, são assustadores. Mas, infelizmente, não são uma surpresa para as mulheres. É uma prova de que nós não sentimos segurança em fazer atos corriqueiros, como caminhar pela rua”.

Ainda segundo a pesquisa, 83% das mulheres não gostam do assédio nas ruas. E, dentre as que gostam ou são neutras, há uma confusão entre assédio e paquera. A jornalista Nádia Lapa (2013) afirma que essa é “uma pergunta que sempre surge, como se qualquer coisa na vida da mulher tivesse o fim de se relacionar com um homem: ‘como vamos paquerar agora?’. Paquerando, oras. Paquera e assédio são duas coisas completamente diferentes”.

A primeira tem a ver com reciprocidade e subentende o interesse de ambas as partes. Já o assédio é uma invasão, um constrangimento e desrespeito às mulheres. “São locais e situações que não oferecem segurança e conforto às mulheres. Nem mesmo na balada, local onde, segundo o senso comum as pessoas estão na ‘guerra’, o assédio deve acontecer. Reciprocidade, sempre. É incrível ter de explicar isso ainda hoje” (LAPA, 2013).

Porém, é necessário explicar essa diferença entre paquera e assédio, já que, ainda de acordo com a pesquisa, 90% das mulheres já trocaram de roupa pensando no assédio, oito a cada dez mulheres deixaram de fazer algo com medo

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>>

<sup>40</sup> “Chega de Fiu-Fiu” é uma campanha virtual contra o assédio sexual em locais públicos. O site “thinkolga.com” colocou no ar uma pesquisa elaborada pela jornalista Karin Hueck, como parte da campanha “Chega de fiu-fiu” em agosto de 2013.

de serem assediadas. O mesmo número diz ter sido assediada na balada, com puxões de cabelo e sendo seguradas pelo braço. “Isso é, na verdade, controle e poder - e o lembrete de que o lugar de mulher é na vida doméstica: Não ocupe espaços públicos, porque lá você será assediada/ agredida/ constrangida” (LAPA, 2013).

E se, mesmo depois de sanar essa dúvida, houver continuidade da defesa do assédio, é importante pensar no que leva uma mulher a achar natural e até gostar dessa prática. E o próprio comercial responde a isso. Marisa e agência deixam a entender que as mulheres precisam da aprovação masculina para vestirem ou não determinada roupa. Em nenhum momento, a marca fala que a consumidora precisa estar bem consigo mesma e não se aproveita do fato de ser uma marca de produtos femininos para ter um diálogo mais profundo e fora do lugar comum com seu público.

Na modernidade, embora a noção de beleza venha de dentro pra fora em um esforço de autogestão, para algumas mulheres é muito importante que o homem a aprove para que ela se ache bonita. Isto porque, de acordo com Bourdieu (2003), a sociedade toma como padrão o discurso do homem. Logo, as formas de agir, falar, vestir-se e pensar das mulheres foram construídas historicamente sob o ponto de vista masculino. E, ao reproduzirem estes comportamentos, as mulheres reafirmam sua própria condição de “dominadas”.

Assim, quando um sujeito assedia uma mulher na rua, ele explicita seu desejo sexual por ela. Para alguém que tem o sexo como validação subjetiva, ouvir uma cantada pode ser uma recompensa. Segundo a pesquisa do *site* Olga, 17% das mulheres não se incomodam ou gostam de receber cantadas. Ou seja, a campanha da Marisa desconsidera a opinião de 83% das mulheres, afirma que cantada é elogio e estimula este jogo de sorte ou azar no convívio social, como se somente a possibilidade de atrair os olhares masculinos fosse capaz de fazer uma mulher se sentir bem. Além do mais, o comercial sugere que toda decisão feminina, seja mudar de emprego, cortar o cabelo ou vestir o *jeans* da Marisa, é condicionada ao que o homem vai pensar sobre aquilo. As mulheres, em geral, são retratadas como se não fossem donas de seus corpos e precisassem de alguém para guiá-las ou, ainda, como se sempre precisassem pensar em agradar o parceiro/pretendente acima de agradar a si. Caso não faça isso, a mulher sofrerá o castigo por não se enquadrar:

ficar sozinha, como sugerido pela peça “Números”. Para Marisa, ficar consigo mesma, amigos e familiares não basta; é preciso ter um relacionamento afetivo - heterossexual - para ser feliz.

Trata-se de algo tão problemático que virou assunto recorrente na cultura contemporânea, inclusive tema de protesto da Marcha das Vadias, que em suas manifestações trazem diversos cartazes expressando o cansaço em serem objetificadas e desumanizadas, como se seus corpos servissem apenas para satisfação masculina. O coletivo da Marcha das Vadias de São Paulo<sup>41</sup> concedeu uma entrevista<sup>42</sup> para o “Feminismo pra quê?” sobre a pesquisa do Olga:

Poder caminhar pela rua em segurança ainda não é um direito conquistado e, no dia em que se juntam a outras milhares de mulheres na Marcha, cada uma percebe que seus temores cotidianos não são exagero, mas fruto da cultura do estupro, que dissemina e legitima o assédio e o estupro como forma de punição para as mulheres (LAPA, 2013).

Aliás, a punição parte da sociedade como um todo, não só do agressor em si. Em alguns casos, os próprios familiares e amigos dizem que a mulher “pediu” para ser estuprada ou assediada, caso tenha usado roupas muito justas ou curtas. Da mesma forma, há quem acuse a mulher de ter facilitado o assédio quando a mesma sai sozinha, especialmente à noite, ou quando ingere bebidas alcólicas. (BATISTA, 2014, p. 90). Ao final da pesquisa citada acima, as participantes podiam relatar alguma história pessoal, alguma “cantada” que tivesse ficado marcada. No relato a seguir, podemos observar como até mesmo a mãe da vítima quis culpabilizá-la pelo constrangimento sofrido:

Ouvi um cara começar a me chamar de gostosa na rua e ignorei. De repente, o cara veio se chegando pro meu lado no ponto de ônibus, com o pau pra fora, batendo uma punheta pra mim, me chamando de gostosa. Entrei no primeiro ônibus que encostou, nem vi para onde ia, só pra fugir do safado. Quando cheguei em casa chorando, minha mãe perguntou o que tinha acontecido. Depois que contei, ela perguntou: “E o que você fez pra provocar o homem, ele não colocou o pau pra fora à toa”. Depois disso,

---

<sup>41</sup> A versão paulistana da Marcha das Vadias ocorreu pela primeira vez em 4 de junho de 2011. No ano seguinte assumiu a forma de um coletivo feminista que, alinhado à centelha que deflagrou as marchas ao redor do mundo, luta pela autonomia da mulher sobre o seu próprio corpo e também pela desculpabilização das vítimas. Informações disponíveis em: <https://marchadasvadiassp.milharal.org>

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/cantada-de-rua-apenas-parem-7511.html>

nunca mais contei nenhum episódio de assédio, abuso ou qualquer outra coisa pessoal que aconteceu comigo.<sup>43</sup>

Constantemente exposta a acusações que colocam a culpa pela agressão sofrida na vítima, boa parte das mulheres internaliza esta concepção e passa a acreditar que realmente são as responsáveis pela violência a que foram submetidas. Não só isso, passam a julgar outras mulheres quando estas não se encaixam nas normas sociais estabelecidas, que, como já foi dito, limitam a mulher a ser pura e recatada, leia-se digna de respeito, ou vadia, que merece ser castigada por não se encaixar no padrão de feminilidade estabelecido às mulheres. Isto acontece porque "a necessidade de viver segundo classificações nitidamente delineadas está profundamente arraigada na mente humana e constitui uma de suas primeiras exigências; a simplicidade alivia ansiedade por meio da eliminação das discriminações" (GAY *apud* BATISTA, 2014, p.89). Além do mais, partindo da concepção foucaultiana de biopoder, o mesmo se apropria dos corpos, demonizando tudo aquilo que não se encaixa nas normas sociais.

Pierre Bourdieu (2003) discorre sobre como este discurso que culpa as mulheres e, conseqüentemente, inocenta os homens, valida o poder masculino. Para o autor, o poder simbólico das majorias (homens, brancos e heterossexuais) só é possível com a colaboração dos que lhes são subordinados porque estes "constroem" o poder. Porém, Bourdieu também sugere que é errôneo pensar que as mulheres poderiam se livrar das algemas do patriarcado, caso quisessem, pois a consciência sobre a submissão não é o suficiente para se libertar dela.

Lembrar os traços que a dominação imprime [...] não significa dar armas a essa maneira, particularmente viciosa, de ratificar a dominação e que consiste em atribuir às mulheres a responsabilidade de sua própria opressão, sugerindo, como já se fez algumas vezes, que elas "escolhem" adotar práticas submissas ("as mulheres são seus piores inimigos") [...] Pelo contrário, é preciso assinalar não só que as tendências à "submissão", dadas por vezes como pretexto para "culpar a vítima", são resultantes das estruturas objetivas, como também que essas estruturas só devem sua eficácia aos mecanismos que elas desencadeiam e que contribuem para sua reprodução. O poder simbólico não pode se exercer sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o *constroem* como poder (BOURDIEU, 2003, p. 52).

---

<sup>43</sup> Depoimento disponível em: <http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>. Ao final da pesquisa, na parte "Por favor, conte um episódio de cantada que ficou marcado na sua lembrança (alguns exemplos)".



O autor ainda discute o fato de esta construção não ser feita de forma consciente, livre e individual pelos indivíduos, pelo contrário, ela é “resultante de um poder inscrito duradouramente no corpo dos dominados sob forma de esquemas de percepção e de disposições” (BOURDIEU, 2003, p. 52), que os tornam vulneráveis às manifestações simbólicas de poder: admirar, respeitar e amar.

Se a verdade é que, embora pareça apoiar-se na força bruta, das armas ou do dinheiro, o reconhecimento da dominação supõe sempre um ato de conhecimento, isso não implica igualmente que sejamos embasados a descrevê-la com a linguagem da consciência, por um “viés” intelectualista e escolástico que, como em Marx [...], leva a esperar a liberação das mulheres como efeito automático de sua “tomada de consciência”, ignorando, por falta de uma teoria tendencial das práticas, a opacidade e a inércia que resultam da inscrição das estruturas sociais no corpo (BOURDIEU, 2003, p. 52).

Dessa forma, voltando à peça audiovisual de Marisa, é possível perceber que a mulher causou estranheza aos homens por ter assumido um papel que é típico deles. Porém, diante de tudo que foi exposto, pode-se dizer que não é correto que nem homens nem mulheres realizem essa prática social, pois uma investida afetiva ou sexual bem-sucedida subentende interesse de ambas as partes. E, por ambas as partes, entende-se que é aquele que aborda e aquele é abordado, não sendo uma referência heteronormativa a homem ou a mulher especificamente. Até porque, em geral, este é um princípio do qual os homens partem para assediar mulheres: de que todas têm interesse pelo sexo masculino - além, claro, de que todas têm interesse em ouvir a opinião daquele homem especificamente.

Isto demonstra, mais uma vez, que cantada não é elogio. Se o fosse, o número de investidas não diminuiriam quando as mulheres estão acompanhadas por seus parceiros, pais ou outra figura masculina. Os "elogios" são feitos clandestinamente. Para provar isso, em 2014, foi feito um experimento social pela marca de produtos *fitness* Everlast, que mostrava essa forma de assédio na ruas de uma perspectiva diferente.<sup>44</sup> Foram detectados homens que costumam “cantar” mulheres em locais públicos e, também, as mães deles. Elas foram convencidas a se disfarçarem - com maquiagem e estilo de roupa diferente do que estavam habituadas a usar - para confirmar se os filhos realmente cometiam esta prática. A

---

<sup>44</sup> A campanha “Silbale a tu madre” (“Assobie para sua mãe”, em português) foi realizada no Peru, onde cerca de 10 milhões de mulheres são vítimas de perseguições na ruas. Em Lima, capital do país, sete de cada dez mulheres sofrem essa forma de assédio sexual nas ruas. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=g18THk4VzXw>

ideia da campanha é, através dessa situação constrangedora, provocar e questionar os homens se eles gostariam que suas mães ou filhas fossem assediadas, assim como eles fazem com outras mulheres.

No primeiro caso do vídeo, o homem ainda tenta colocar a culpa na mãe, dizendo que ela estava com roupas provocantes e perguntando se “o papai sabe que você saiu assim de casa?”. A mensagem é que, para muitos homens, a mulher pode sair de casa, mas são eles que mandam no espaço público. Eles irão fiscalizar as roupas usadas pelas mulheres, seus horários, seu jeito de andar, tudo isso em um ciclo vicioso de dominação.

Percebe-se que à mulher não sobram muitas alternativas, pois se usa roupas curtas e justas, toma a iniciativa em uma investida ou não age da forma submissa que se espera, é vista como puta. Se decide lutar para ter os mesmos direitos do homem, é vista como “mal amada”, condicionando novamente a identidade da mulher à sua vida sexual. Não por acaso, o aparecimento das lutas feministas no cenário político brasileiro não foi bem recebido pela população de forma geral. Muitas pessoas, inclusive mulheres, entendiam o feminismo equivocadamente como um “machismo ao contrário” e, diante disso, opunham-se a ele. Ainda hoje, não é incomum ouvir dizer que o “movimento é um agrupamento de mulheres ‘mal-amadas’, histéricas, feias e/ou homossexuais, características às quais grande parte das mulheres não quer ser associadas” (ZANETTI *apud* BATISTA, 2014, p.62-63).

E, mesmo quem decide seguir os padrões impostos, será julgada por algum motivo: ser vaidosa demais ou de menos, estudar/trabalhar demais ou de menos, transar no primeiro encontro, transar no centésimo encontro - aliás, gostar ou não de transar, a princípio - entre outras questões. Sendo assim, viver para seguir as regras do patriarcado não é só quase impossível, como também não livra a mulher de sofrer dominação, pelo contrário, deixa-a ainda mais enclausurada dentro do machismo.

Uma última questão que se pode levantar sobre a peça é se a Marisa não poderia estar tratando os gêneros com igualdade, já que dá às mulheres a oportunidade de assumir o lugar masculino e, afinal, não é isso que o feminismo busca? Lapa (2015) argumenta:

Mesmo se o feminismo se resumisse tão somente à igualdade, estamos buscando ser iguais a quem, exatamente? A quê? Buscamos ser iguais aos homens? A ter os mesmos direitos que eles? Qual homem? O branco, heterossexual e rico? Ao atingirmos o patamar destes, iremos também nos transformar em opressores, tanto quanto eles o são? Quem oprimiríamos? Outras mulheres? Pessoas de países periféricos? Mais ainda?<sup>45</sup>

Por mais que a palavra "igualdade" seja amplamente usada, parece que há um mito sobre ela, já que é difícil encontrar um ponto de equilíbrio entre a igualdade de direitos e as particularidades de cada sexo. Para Eleni Varikas (2009), embora o termo "igualdade" seja raiz dos sistemas políticos universalistas, é também uma das promessas mais inacabadas da modernidade. Mais que nunca, a busca pela igualdade encontra um enigma, em especial nos movimentos feministas. Se por um lado, a inserção da mulher na vida política e social prescreve uma normatização masculina, isto é, tornar-se parecidas com os homens em aspectos comportamentais, por outro, as mulheres têm suas demandas específicas, como a maternidade e o cuidado dos filhos. Sendo assim, uma organização social que leva em conta as diferenças entre os sexos reforça o regime de exceção do qual as mulheres são objeto e também as condena como homens imperfeitos. Esse paradoxo, conhecido como "dilema de Wollstonecraft", é o centro de uma crise sobre igualdade, tanto como paradigma conceitual para se pensar a liberdade feminina, quanto como uma estratégia eficiente para defender os seus direitos (VARIKAS, 2009).

Sendo assim, Marisa não tentou equiparar os gêneros. A mulher precisou agir "como um homem" para ser compreendida. Como seria uma mulher elogiando alguém do sexo oposto? Difícil imaginar algo tão explícito quando somos ensinadas a agir de maneira doce e sutil.

A atriz da peça publicitária agiu de acordo com o ideal de masculinidade e, ao mesmo tempo, a propaganda ratifica a mulher como um ser relativo ao homem, quando legitima "cantadas de rua" como elogios que devem ser retribuídos. Simone de Beauvoir, em *O segundo sexo*, aborda esta questão de como a sociedade condiciona a existência feminina ao sexo masculino e como cada uma de nossas atitudes parecem ser motivadas por e para homens:

A humanidade é masculina, e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo. "A mulher, o ser relativo...", diz Michelet. E é por isso que Benda afirma em *Rapport*

---

<sup>45</sup> Disponível em <http://www.nadialapa.com/feminismo-igualdade/>

d'Uriel: "O corpo do homem tem um sentido em si, abstração feita do da mulher, ao passo que este parece destituído de significação se não se evoca o macho... O homem é pensável sem a mulher. Ela não, sem o homem." Ela não é senão o que o homem decide que seja; daí dizer-se que o "sexo" para dizer que ela se apresenta diante do macho como um ser sexuado: para ele, a fêmea é sexo, logo ela o é absolutamente. A mulher determina e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro (BEAUVOIR, 1970, p.10).

O dialogo com o sexo masculino a respeito dos privilégios que lhes são concedidos é complexo, porém necessário. Em relação ao assédio especificamente, é ainda mais difícil porque para eles isso praticamente não existe, exceto no comercial da Marisa. E, mesmo quando há assédio por parte das mulheres, a figura feminina, por todas as questões já expostas, não é capaz de gerar o mesmo medo e apreensão. Uma investida feminina dificilmente se tornaria uma tentativa física ou uma agressão ao homem. Além disso, o sexo masculino pode usar a roupa que quiser e andar por onde quiser sem ser fiscalizado e (des)qualificado por isso. Juliana de Faria afirma que "o assédio sexual em locais públicos é tratado como uma não-questão. É um monstro invisível, sem estudos, pesquisas, matérias, relatórios sobre o fato. E é impossível lutar contra um problema que não temos nenhuma informação a respeito".

A Marcha das Vadias, mais recentemente, e outros coletivos feministas sempre bateram nesta tecla. Com a pesquisa realizada pelo Olga e as reações nas redes sociais, vindas de não feministas, já temos um panorama importante: "assédio nunca é legal. Não é lisonjeiro, não faz bem pra autoestima, não deixa a mulher confortável" (LAPA, 2013).

Assim, a respeito da peça audiovisual apresentada pela Marisa, espera-se que as mulheres não retribuam esse tipo de atitude, a fim de que o respeito entre os sexos algum dia seja mútuo e não apenas uma relação de poder em que o gênero dominante impõe sua vontade ao oprimido.

#### **4.2 "Homenagem": justa?**

O último comercial a ser analisado é "Homenagem", campanha lançada para a coleção alto verão da Marisa. A peça audiovisual foi ao ar pela primeira vez em 16 de outubro de 2012. Com duração de 30 segundos, foi exibida em TV aberta e

também no canal da marca no *YouTube*<sup>46</sup>. Neste, havia 182.223 visualizações, 256 “gostei” contra, novamente, um amplo número de rejeições: 2237 “não gostei” (valores contabilizados até a concepção deste trabalho). Esta campanha foi a mais criticada nas redes sociais e culminou com uma série de protestos que serão detalhados mais adiante.

O comercial se inicia com uma mulher deitada no chão, com foco no rosto da modelo – magra, branca, bonita - e então ela vira a face em direção a câmera. Desde o início do comercial, a narradora personagem diz “Esta é uma homenagem a todos vocês que me ajudaram a chegar aqui. A todos os chuchus que eu comi este ano, aos pepinos fatiados, *baby* cenouras e quinuas que acalmaram meus momentos de ansiedade. Uma justa homenagem às leguminosas e sopas ralas que fizeram minhas refeições menos alegres, mas que farão meu verão mais feliz”.

Enquanto a narradora fala, várias cenas vão aparecendo: a modelo andando em direção a um espelho, olhando-se decidida; comendo uma folha de vegetal e bufando; fechando o zíper e o botão de uma bermuda com facilidade e se admirando no espelho, deitada; cenas com as *baby* cenouras, salada de alface e quinuas; ela sentada no sofá, foco em sua mão apreensiva; saltando e sacudindo as mãos impacientemente; mordendo um lápis; um balão estourando; a modelo subindo em uma balança, com foco nos pés inquietos. Pela velocidade com que passa a cena, não se pode identificar o peso ao assistir o vídeo, mas congelando o frame é possível perceber que o resultado gira em torno dos 40 ou 50 quilos, deduzindo-se esses valores pelos outros numerais que aparecem na tela (0 a 10 kg e de 100 a 150 kg, conforme a Figura 5).

---

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3iKNi8CSIEk>

FIGURA 5 - Reprodução "Homenagem"



Fonte: Canal da Marisa no Youtube

Então, a atriz aparece caminhando confiante em um plano mais aberto, onde aparecem ela e o preço da blusa que está usando. Ela joga o chapéu no chão e, ao mesmo tempo em que a narradora fala “que fizeram minhas refeições menos alegres”, surge a imagem de uma mulher segurando uma casquinha de sorvete, deixando-o derreter, seguida de sete bolinhos decorados com expressão triste.

Quando ela completa a frase “mas farão meu verão mais feliz”, a modelo já aparece apenas de biquíni, andando perto de uma piscina – o preço das peças também aparece neste momento. Ela mexe no cabelo, outras mulheres a olham – parecem sentir inveja – e em seguida a câmera foca em um grupo de três homens que a observam – um deles chega a se virar para isso – e a aprovam com o olhar.

A modelo passa na frente da câmera e a narradora diz “Coleção alto verão Marisa. Tudo vale à pena pra viver bem o verão”. Então, a atriz aparece dentro da água, sorrindo para câmera. O comercial termina com a tela em rosa-pink, cor da empresa, o slogan “De mulher pra mulher: Marisa”, site e validade das ofertas.

A ideia central da campanha é que só será feliz a mulher que estiver magra no verão nem que, para isso, precise se submeter a dietas restritas. De acordo com Foucault (1987), na sociedade capitalista, os corpos são submetidos a padrões

estéticos e, muitas vezes, os indivíduos se encarregam da tarefa de vigiar e punir a si mesmos para atingir tais estereótipos. Este fenômeno pode gerar uma preocupação excessiva, tornando a pessoa obcecada por regimes de emagrecimento que podem levar a diversos distúrbios alimentares, como anorexia e bulimia. Além da possibilidade de recorrer a cirurgias plásticas, uma forma de punir o corpo imperfeito.

Denise Sant'anna (2012) nos lembra que recomendações para manter a silhueta feminina esguia não são recentes. Já no início do século XX, diversas revistas, influenciadas por concepções internacionais do que seria um corpo saudável, aconselhavam sobre dietas nutritivas, consideradas plausíveis, quase sempre direcionadas às mulheres. E se "por um lado, a mulher desnutrida representava a constituição de uma raça fraca [...] por outro, era preciso muito cuidado para não atribuir-lhe um caráter excessivamente másculo" (SANT'ANNA, 2012, p. 194). Todo esta preocupação implicava "simplesmente o fato de ser desprovida de atrativos para o sexo oposto". (idem, p. 194)

Esta propaganda contrária ao sobrepeso ocorreu simultaneamente em vários países e, em todos eles, tratou-se de um debate especialmente feminino. Nos Estados Unidos, por exemplo, até os anos 1900, as imagens de mulheres refletiam uma variedade de formas físicas que não se viu depois deste tempo, especialmente a partir de 1920, ano em que o peso corporal ganhou um destaque até então incomum, como afirma a historiadora Hillel Scwhartz. Na França, também neste ano, "a amplitude abdominal se democratizou entre os franceses e a velha tradição de atribuir a gordura aos ricos e a magreza aos pobres sofreu uma inversão: estes últimos adquiriram bruscamente um volume físico que não possuíam até então". (SANT'ANNA, 2012, p. 196).

Na realidade brasileira, nesta mesma época, as propagandas de medicamentos para engordar - leia-se não parecer fraco e raquítico, características associadas à pobreza - ainda eram mais numerosas que as de remédios para emagrecer. No entanto, houve um aumento significativo de anúncios para cintas modeladoras destinadas ao público feminino, além da valorização de atividades físicas "que demandavam uma silhueta leve e aerodinâmica" (SANT'ANNA, 2012, p. 196). Contudo, comparados aos imperativos atuais, os da década de 1920 eram

genéricos e vagos, "limitando-se a enfatizar que uma mulher não devia comer de modo exagerado". (idem, p. 196)

A diferença entre os gêneros tornava-se gritante ao passo que, para o homem, "ser gordo significava, principalmente, possuir uma 'pança majestosa', farta e bem proeminente.[...] para eles, a barriga grande podia ser um sinal de formosura e poder, para elas, a beleza já demandava uma cintura fina e um ventre pouco saliente." (SANT'ANNA, 2012).

O encanto floral, que durante décadas foi esperado das mulheres, exigia-lhes uma cintura cuja finura facilitava o enlace masculino, quase como se elas fossem de fato flores à espera de serem colhidas para, a seguir, reinarem como rosas num jardim doméstico. Mesmo com a moda dos vestidos retos que dificultavam a visão da cintura fina, a imagem de uma mulher-flor continuou a valorizar a leveza corporal feminina, oposta à presença de ventres avantajados. Ou seja, à primeira vista, a batalha contra a gordura teria sido mais exigente para com as mulheres.[...] Para eles, havia outras exigências, como aquela de transformar boa parte do corpo em massa rígida, musculosa, vigor indicativo de um outro sustentáculo do esperado orgulho viril (SANT'ANNA, 2012, p. 197).

Assim, até mesmo em relação ao que se come, a divisão das coisas se dá pelo binarismo entre feminino e masculino. Para Bourdieu (2003), estas diferenças entre homens e mulheres compõem um sistema de oposições análogas e existem para se sustentarem mutuamente, além de sugerirem uma complementariedade entre os sexos. Porém, as adequações dos corpos femininos estariam perpetuando e legitimando os estereótipos de submissão e contribuindo pra a manutenção do lugar da mulher como o sexo coadjuvante.

Retomando a análise histórica dos padrões de beleza, ainda com base no estudo de Denise Sant'anna (2012), foi depois dos anos 1930 que a gordura passou a ser considerada um peso morto, algo que deveria ser eliminado e, de preferência, transformado em músculo. A partir deste momento a comida torna-se um paradoxo, pois ao mesmo tempo que é fonte de prazer e identificação do sujeito, é também obstáculo para alcançar um corpo belo e delineado, caso não se saiba equilibrar a quantidade e qualidade alimentar - algo cada vez mais complicado devido ao "terrorismo nutricional"<sup>47</sup> a que estamos submetidos.

Desde então, novas exigências pousaram sobre o antigo imaginário da mulher graciosa e do homem viril: [...] exigências que dependem, bem mais

---

<sup>47</sup> Quando o ato de comer torna-se estresse e culpa. Disponível em [http://gazetaonline.globo.com/conteudo/2014/05/entretenimento/cultura\\_e\\_famosos/1486010-vivemos-hoje-um-terrorismo-nutricional-as-pessoas-nao-sabem-mais-o-que-comer--diz-sophie-deram.html](http://gazetaonline.globo.com/conteudo/2014/05/entretenimento/cultura_e_famosos/1486010-vivemos-hoje-um-terrorismo-nutricional-as-pessoas-nao-sabem-mais-o-que-comer--diz-sophie-deram.html)



do que no passado, da liberdade de construir para si um corpo que seja ao mesmo tempo belo, forte e jovem; um corpo delineado segundo um regime de vida muitas vezes cruel, delicioso, excessivo ou arriscado [...] Juntamente com o sexo, ela [a comida] passou a definir o caráter e o modo de vida de cada um e, em particular, das mulheres. Não por acaso, desde as últimas décadas, as misses, *top models* e outras celebridades consideradas referências publicitárias de beleza divulgam o que comem, como se alimentam, quais dietas preferem adotar. (SANT'ANNA, 2012, p. 197).

Neste sentido, a feminilidade se constrói tanto no comportamento sexual da mulher, como também pelo modo como se alimenta. Este poder concedido aos alimentos se intensifica de modo insistente nos conselhos sobre beleza e saúde presentes na mídia, em especial em campanhas publicitárias. Sant'anna explica que em muitos casos, assim como o sexo, comer é experiência que “envolve grandes liberdades e prazeres, mas, também, muitas coações, proibições e tabus; afinal, se muitos já ‘transaram’ às escondidas, hoje há uma enorme quantidade de pessoas que comem às escondidas” (SANT'ANNA, 2003a, p. 42).

Seguindo esta linha de raciocínio, é fácil compreender porque a propaganda de Marisa presta homenagem a alguns alimentos, como chuchus, *baby* cenouras e sopas ralas, pois, se comer uma barra de chocolate ou pizza é considerado uma transgressão, comer alimentos saudáveis é motivo de enaltecimento. Especialmente, quando o sabor deles não é agradável e isto torna as refeições menos alegres, como descreve a narradora no decorrer da peça audiovisual. Para preconizar ainda mais estes alimentos em detrimento aos que não contribuíram com a dieta da moça, as imagens do sorvete derretendo nas mãos de uma mulher e dos *cupcakes* com expressões tristes nos remetem à melancolia, embora seu gosto traga prazer momentâneo para quem os come. Vale dizer que, logo após estas imagens, a modelo aparece apenas de biquíni, curtindo o seu verão, numa tentativa de mostrar que toda privação alimentar valeu a pena.

Isto acontece uma vez que uma alimentação considerada saudável está diretamente ligada ao que se conhece por boa forma. Não por acaso, a preocupação com a dieta, com o excesso de peso e outras questões ligadas ao corpo parecem tão naturais e típicas ao universo feminino. Na peça audiovisual, esta preocupação não só é atribuída à mulher, como os homens que aparecem no comercial, mesmo em um ambiente de lazer e diversão aquática, estão completamente vestidos. Desta forma, parece que apenas o corpo da mulher precisa estar bem para o verão, do homem isto não é exigido de maneira tão latente. Isto porque a adequação do corpo

feminino pauta-se no que os homens esperam de uma mulher, por isso a personagem principal e todos os seus esforços só são legitimados após a aprovação de um grupo de homens – jovens, brancos, bonitos.

Além disso, o padrão midiático o qual as mulheres são submetidas tem relação com o que se entende por feminilidade. Ser feminina é usar maquiagem, cuidar dos cabelos, fazer as unhas, arrancar os pelos, cuidar da pele, usar salto alto, *lingerie*. E, em geral, estes imperativos são camuflados por discursos de saúde e higiene, que mascaram a necessidade da beleza e adequação femininas. Para ser aceita, a mulher precisa se adequar e, numa sociedade capitalista, a adequação está diretamente ligada ao consumo. Afinal, o ideal de beleza é tão irreal justamente para que seja difícil de se atingir e, para isso, seja necessário um esforço – físico, mental e financeiro – enorme para chegar próximo a ele. Insatisfação com o corpo dá lucro, autoestima elevada não.

Neste sentido, muitas ativistas da já citada Marcha das Vadias e outros movimentos feministas, acreditam que se encaixar nesses estereótipos de beleza e feminilidade é perpetuar e legitimar a submissão inerente ao sexo feminino. (BATISTA, 2014). Mais grave que isto, "o esforço que a 'adequação ao padrão estético' demanda das mulheres é considerado [...] um atraso para o avanço da luta feminista, no sentido ser uma nova maneira de manter a mulher afastada da vida política" (idem, p. 86). Pois, se antes as tarefas domésticas ocupavam praticamente o dia inteiro de uma mulher, hoje ela precisa gastar horas no salão para "ficar bonita". Existem cada vez mais detalhes, cada vez mais recursos, desde a unha de porcelana ao alongamento dos cabelos.

Deste modo, o padrão de feminilidade, cada vez mais distante do natural, é identificado pelas feministas como uma armadilha construída pela sociedade patriarcal para minar o tempo das mulheres, juntamente com sua capacidade de refletir sobre a própria situação. Pessimista, Mary Del Priore anuncia:

Más notícias nesta entrada do século XXI: as mulheres continuam submissas! De nada adiantaram a propalada revolução sexual, a queima de *soutiens* em praça pública, a difusão da pílula. [...] Mudamos muito, mas mudamos para continuarmos as mesmas. [...] Trocamos a dominação de pais, maridos e patrões por outra, invisível e, por isso mesmo, mais perigosa. A dominação da mídia e da publicidade. (DEL PRIORE, 2000, p. 99).

A dominação da mídia é ainda mais perigosa uma vez que os discursos imperativos geralmente estão camuflados como supostas escolhas, quando se sabe que até as preferências dos indivíduos não vêm de dentro para fora. Nossos gostos são construídos por anos de endoculturação.<sup>48</sup> O ser humano pouco possui de inato; basicamente, todas as suas características são adquiridas no meio em que vive: modo de andar, sorrir, comunicar-se, chorar, comer, suas emoções, comportamentos e crenças, enfim, muito do que se entende por natural – devido a intensa repetição a que se é exposto – trata-se, na verdade, de um processo de interiorização do padrão sociocultural do ambiente em que vivemos. O antropólogo François Laplantine afirma que:

Aquilo que, de fato, caracteriza a unidade do homem [...] é sua aptidão praticamente infinita para inventar modos de vida e formas de organização social extremamente diversos. E [...] apenas a nossa disciplina permite notar, com a maior proximidade possível, que essas formas de comportamento e de vida em sociedade que tomávamos todos espontaneamente por inatas (nossas maneiras de andar, dormir, nos encontrar, nos emocionar, comemorar os eventos de nossa existência...) são, na realidade, o produto de escolhas culturais. Ou seja, aquilo que os seres humanos têm em comum é sua capacidade para se diferenciar uns dos outros, para elaborar costumes, línguas, modos de conhecimento, instituições, jogos profundamente diversos; pois se há algo natural nessa espécie particular que é a espécie humana, é sua aptidão à variação cultural (LAPLANTINE, 1987, p. 13).

Ou seja, o que nos faz deixar de ser homens e mulheres para nos tornarmos *humanos* é justamente a capacidade de viver em sociedade segundo padrões sociais distintos e mutáveis. Neste processo, a mídia, tendo a publicidade como uma de suas vertentes, cria e reproduz matrizes de identificação a serem adotadas até que surja um novo modelo. Sobre isso, Carlos Mendonça explica que:

Para controlar a vida é preciso controlar os corpos, discipliná-los, moldá-los, docilizá-los, contê-los: vontades iguais, desejos iguais, igual percepção de mundo. Nada deve ser diferente, tudo deve ser produtivo. Malhar para ficar saudável; ficar saudável para se sentir melhor; sentir-se melhor para produzir melhor; produzir melhor para acumular mais; acumular para aumentar o capital financeiro, ampliar o capital saúde e recomençar o ciclo produtivo. Um corpo suado, magro, embelezado e “sarado” que, inspirado no tom satírico de Deleuze, sustenta a saúde gorda do capital (MENDONÇA *apud* SOARES-CORREA, 2013, p. 2207).

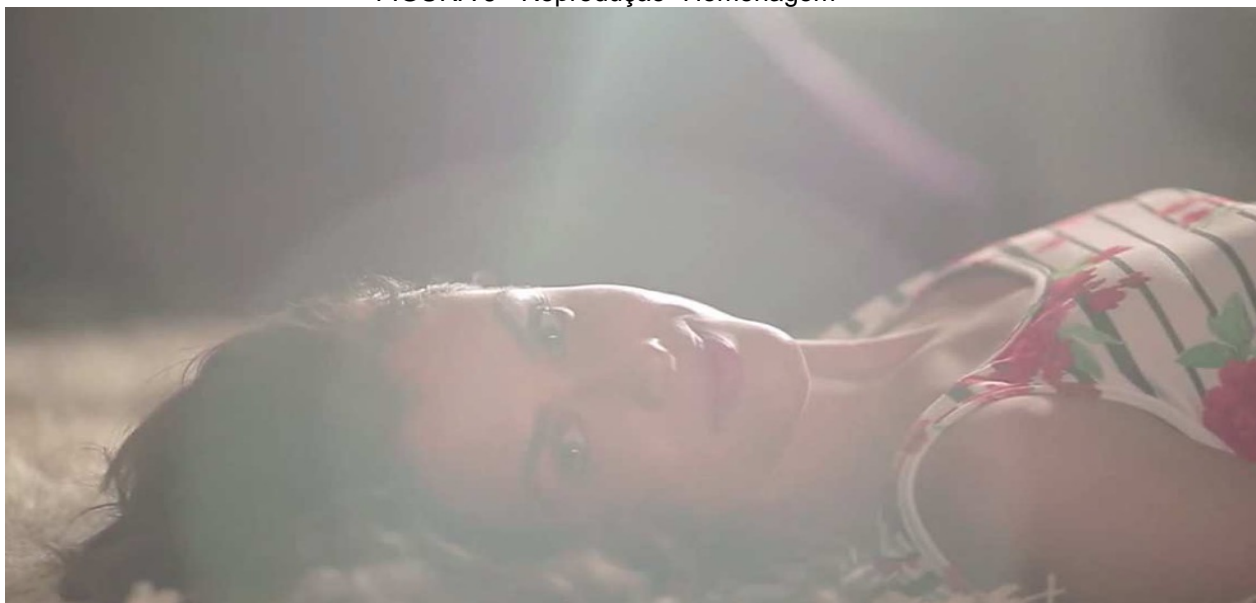
---

<sup>48</sup> Processo pelo qual os indivíduos aprendem o modo de vida da sociedade na qual nascem, adquirem e internalizam um sistema de valores, normas, símbolos, crenças e conhecimentos. São, por assim dizer, condicionados a um padrão cultural.

O discurso publicitário, em consonância com as demais instituições vigentes, modela os corpos e dispensa aquilo que os diferencia sob a lógica do consumo mediada por uma obsolescência planejada, que tem o objetivo de vender o prazer, a alegria, o sonho que se tornará realidade através do produto oferecido, ou seja, "molas propulsoras da narcísica e hedonista sociedade pós-moderna" (SOARES-CORREA, 2013, p. 2205).

A peça em si é uma concepção fiel deste discurso. De início, a personagem principal encontra-se em um ambiente intimista, recolhida. Ela inebria-se com a própria imagem refletida no espelho e sorri, um sorriso tímido, mas ainda sim triunfante, como alguém que não acredita no que vê pois parece bom demais para ser verdade. A imagem no espelho, as roupas que cabem com facilidade no corpo, tudo parece novo, como se a modelo estivesse acordando de um sonho, ou sonhando acordada (Figura 6).

FIGURA 6 - Reprodução "Homenagem"

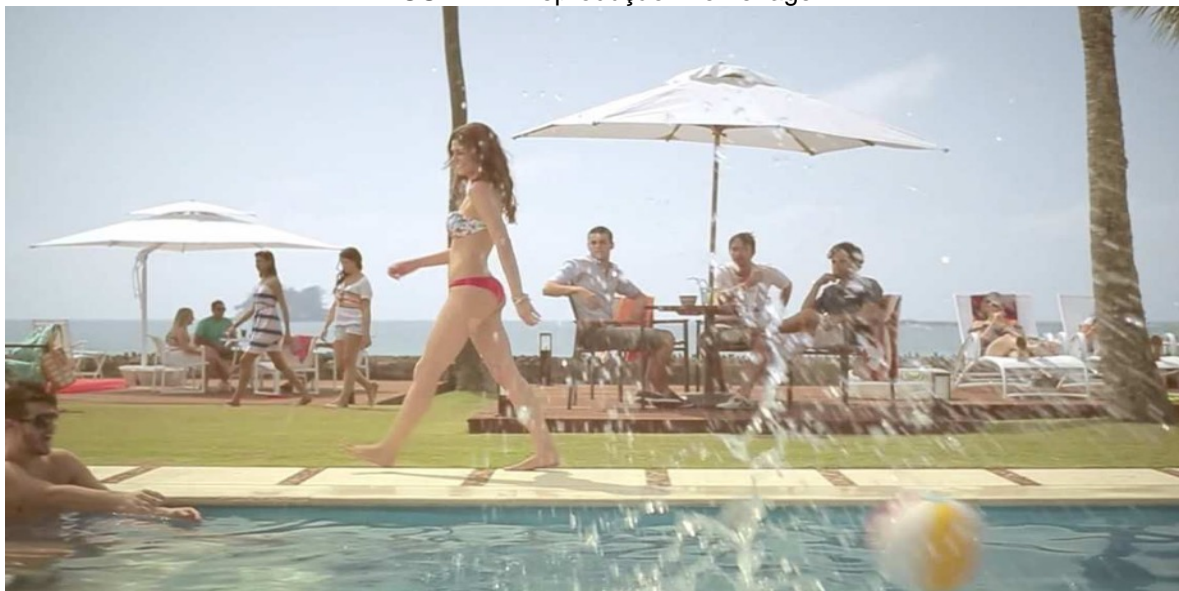


Fonte: Canal da Marisa no Youtube

Já na segunda parte do comercial (Figura 7), embora o foco continue sendo a mesma personagem, o cenário é completamente diferente. Ela sai do recolhimento para a exposição, de um ambiente mal iluminado, para um lugar ensolarado, com várias outras pessoas que brincam e se divertem. A expressão da modelo também muda, agora ela parece sorrir não só para si, mas também para os outros. Ela está

feliz e quer verdadeiramente mostrar isso, pois até sua postura é mais altiva e confiante, tão confiante que atrai olhares de homens e mulheres.

FIGURA 7 - Reprodução "Homenagem"



Fonte: Canal da Marisa no Youtube

Neste sentido, Cláudia Pereira sugere:

O corpo ideal, objetivado pela indústria cultural, é determinante para a construção de uma feminilidade que tem na aparência uma forma de afirmação social, uma arma poderosa na disputa por um lugar privilegiado não somente entre os homens, mas também entre as mulheres (PEREIRA, 2003, p. 156).

Isto acontece porque, na conjuntura da “sociedade do espetáculo”, o corpo ganha *status* de mídia, potencializado tanto pela reprodução incessante de imagens da própria publicidade, como também das redes sociais. Mas, “ao legitimar a iconomania<sup>49</sup> nos mais diversos meios de comunicação, a sociedade do consumo, amparada na lógica do excesso, acabou por se colocar em uma posição em que se torna refém das próprias imagens” (BATISTA, 2014, p. 32). Pois, só é considerado real o que é registrado e o que registramos é aquilo que queremos mostrar. O jogo entre o que se mostra e o que se oculta é o que molda a nossa consciência da realidade e, sobretudo, é essa construção imagética que constrói nossa

<sup>49</sup> Termo cunhado por Günther Anders (2003) e que exprime a tendência pós-moderna de traduzir toda sorte de informação em imagens.

subjetividade diante de nós mesmos e diante do outro (JAGUARIBE *apud* BATISTA, 2014, p. 35).

Consequentemente, para que o corpo seja inserido nessa lógica de superexposição e mostrado sem nenhum receio, é preciso que esteja dentro dos padrões estéticos estabelecidos socialmente. Provavelmente, é por isso que, na construção da peça audiovisual, a personagem se resgarde em um ambiente fechado e solitário até se sentir bem – leia-se magra – o suficiente para exibir seu corpo em público. Sendo assim, para “viver bem o verão” é preciso ser branca, jovem, e especialmente magra e, para isso, “tudo vale a pena”.

Esta frase proferida no final condiciona à questão estética um estado de espírito a que, idealmente, toda mulher tem direito. Mas, embora a utilização do corpo como mídia seja um formato de comunicação decorrente da individualidade dos seres sociais para se constituir, já que “cada pessoa elabora, a partir de seu corpo, como quer se mostrar ao mundo” (BATISTA, 2014, p.42), o corpo é social. Nesse sentido, a mídia participa da performance corporal, buscando, muitas vezes, “padronizar os corpos, que por natureza, são amplamente diferenciados, especialmente quanto aos aspectos da aparência” (idem, p. 42).

Exatamente por isso a empresa foi acusada pela irresponsabilidade de incentivar distúrbios alimentares que têm como resultado a magreza extrema. Além do mais, a peça não faz nenhuma menção à saúde nem combate à obesidade. Todos os dias, mulheres de todo o mundo são coagidas a não gostarem de seus corpos porque têm alguns quilos a mais do que as mulheres magras idealizadas pelos meios de comunicação. Mais que isso, são ensinadas a se enxergarem como inimigas, disputando pela atenção e aprovação masculina, vide que no comercial outras mulheres olham a personagem principal com olhar de inveja, como se sua presença as estivesse ameaçando.

Ademais, um “verão feliz” parece apenas uma metáfora para uma vida feliz. De fato, no verão nossos corpos ficam mais expostos devido às temperaturas mais elevadas e roupas mais frescas, mas o posicionamento gordofóbico da empresa serve para todas as estações, já que não só nas campanhas analisadas, como em todas veiculadas em TV aberta, há exclusivamente modelos magras e jovens - e na maioria das vezes, brancas. Algo que vai contra o fato de as lojas possuírem uma

linha especial de roupas *plus size*. A empresa demonstra que prioriza mulheres magras, mesmo se intitulando como “a maior rede de lojas femininas do país”.<sup>50</sup>

Por último, sabe-se que o culto à magreza causa a morte de milhares de mulheres ano após ano. As marcas não podem ser cúmplices desse índice, ainda mais da forma paradoxal que reproduz na peça audiovisual. Se a mulher come legumes e verduras, é infeliz pelo sacrifício, mas se come irrestritamente, não consegue emagrecer, então é infeliz da mesma forma. Na modernidade, a comida adquiriu o poder de transformar a vida dos indivíduos para o bem e para o mal, tornando-se parte indissociável da sua identidade. Sant'anna afirma:

Há muito sabemos que "somos o que comemos". Mas, atualmente, somos levados a jamais esquecer que podemos ser tudo o que queremos, desde que as mudanças alimentares em voga façam parte da nossa rotina. Ou seja, por meio da comida pode-se, por exemplo, mudar a aparência corporal, transformar o estado emocional e reinventar cotidianamente a própria subjetividade. Como se fosse possível aplicar a regra: "dizes o que comes e eu te direi quem és e o que serás", ou seja, por meio do que é ingerido diariamente é possível modificar a intimidade de cada um (SANT'ANNA, 2003a, p. 42).

Então, a beleza torna-se responsabilidade do próprio indivíduo, como se fosse possível ter total controle sobre a aparência. "Paradoxo de uma sociedade que fala de uma 'beleza-padrão individualizada', mas que sua conquista (ou fracasso) é responsabilidade de cada um" (SOARES-CORREA, 2013, p. 2209). A inadequação corporal causa incômodo constante, especialmente às mulheres, como já problematizado, pois é sinal de que a pessoa fracassou diante da obrigação de manter ou tornar belo o próprio corpo.

Assim, mais uma vez as mulheres são colocadas em uma situação difícil, pois, como foi exposto, caso não correspondam aos padrões midiáticos, são subjugadas como incapazes. Por outro lado, quando o fazem, atendem “[à]s mais variadas demandas do estereótipo de beleza”, ou seja, “estariam, na realidade, se sujeitando ainda a uma dominação patriarcal, pois o mercado de produção de conteúdos publicitários ainda é dominado por homens e mulheres machistas” (BATISTA, 2014, p.42). Sendo assim, a mulher e “seu instável corpo

---

<sup>50</sup> A única campanha da Marisa que contou com uma modelo gorda foi a coleção outono-inverno 2015. Como falado no capítulo 2, foi a primeira campanha *plus size* da empresa e também primeira campanha *plus size* de uma varejista nacional. A companhia lançou um catálogo especial *plus size*, estrelado pela modelo GG internacional, Fluvia Lacerda. Porém, vale lembrar que essa não foi a única campanha da empresa para esta coleção. Houve uma, que é a do site, que contou com modelos magras, jovens e, em sua maioria, brancas - para ser exata, apenas uma negra entre seis modelos branco (4 mulheres e 1 homem - que é disputado por elas).

feminino devem estar sempre em busca de meios para se manter dentro de um rígido ideal de beleza” (idem, p. 87), com o objetivo de manter o equilíbrio entre beleza, saúde e juventude por mais tempo possível, "pois o discurso dominante delibera que é assim que os homens gostam mais". (DEL PRIORE, 2000, p. 99).



## 5. Repercussão on-line e posicionamento da marca: a resposta “de mulher pra mulher”

Para finalizar, neste último capítulo, analisamos uma série de protestos contra a peça “Homenagem”. Ainda em 2012, em diversas cidades do país, manifestantes se posicionaram contra a Marisa, com a chamada “Vou pelada, mas não vou de Marisa”. No Rio de Janeiro, houve quatro protestos em diferentes partes da cidade, cada um com cerca de cem pessoas, todos iniciados pelo *Facebook*.<sup>51</sup> As manifestantes exigiam a descontinuação da veiculação do comercial, pois afirmavam que incentivava transtornos alimentares. Elas também criticavam as outras duas campanhas, porém, como já não passavam mais em TV aberta, reclamavam um pedido de desculpas por parte da empresa, que nunca aconteceu.

No dia 21 de outubro de 2012, o grupo feminista Casa 8 de Março realizou um ato pacífico em frente a uma das filiais da loja em Tocantins. Segundo informações da página “Feministas do Cariri”, as manifestantes foram abordadas por diversas pessoas curiosas sobre o motivo do protesto e suas explicações foram bem recebidas. O protesto durou cerca de 20 minutos até que as ativistas foram convidadas, pelos seguranças, a pararem com a manifestação.

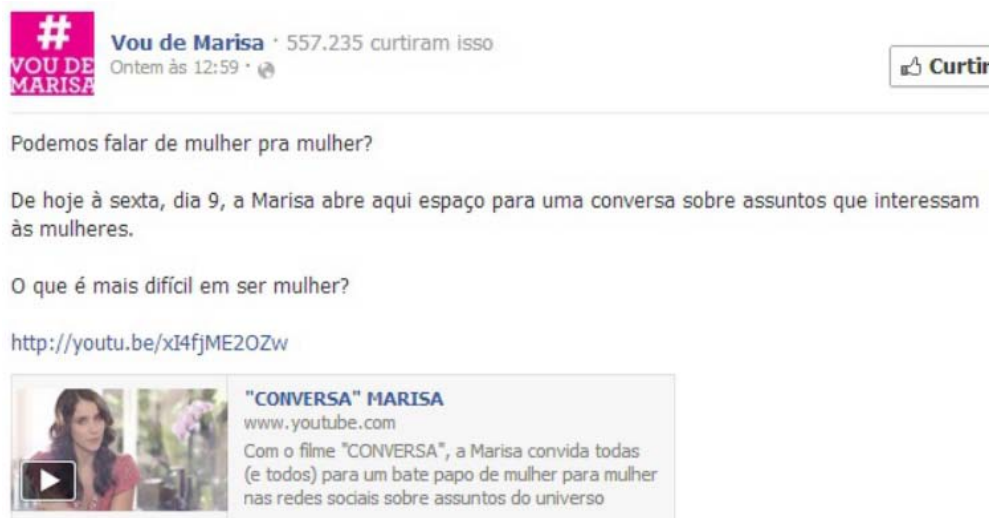
Marisa, que até então havia se calado, criou uma página no *Facebook* – “Vou de Marisa” - para tentar conversar com o público feminino, mas o resultado foi desastroso. A primeira postagem da empresa na página foi um vídeo<sup>52</sup>, publicado no dia 07 de novembro de 2012. Nas imagens, são retratados diversos cenários - parecem cômodos dentro de uma mesma casa - e uma atriz que, a cada cena, aparece vestindo roupas diversas e também penteados e maquiagem distintos em cada um desses ambientes.

---

<sup>51</sup> Convite para os protestos disponível em: <http://machismochatodecadadia.tumblr.com/post/34217956099/vou-pelada-mas-nao-vou-de-marisa#.UJ8DTvV-s0>. Evento do Facebook: <https://www.facebook.com/events/419578594763398/>

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xI4fjME2OZw&feature=youtu.be>

FIGURA 8 - Print Screen da publicação do vídeo “Conversa' Marisa”



Fonte: Página “Vou de Marisa” no Facebook

A peça audiovisual se inicia com a atriz, olhando para a câmera, perguntando: “a gente pode falar de mulher pra mulher e fazer de conta que não tem ninguém ouvindo? É que assim fica mais fácil de assumir: *(pausa)* a gente não é fácil não!”, enquanto balança a cabeça negativamente. E continua: “mulheres são seres complexos, cheias de questões, nada decifráveis”. Ela muda de cenário e de roupa e diz : “Cada uma é de um jeito e quem tenta rotular acaba falando bobagem. Quer ver?”. Até este momento, parece que a empresa está disposta a assumir que errou ao querer padronizar as mulheres e que, em seguida, irá pedir desculpas pelas peças audiovisuais criticadas.

Mas a atriz continua, agora em outro ambiente, deitada em uma cama, cabelo preso: “Tem mulher que vive pros outros: pro marido, pros filhos, abdica da carreira e tudo bem”. Muda o cenário, ela parece estar em uma varanda, com uma piscina de fundo, usando uma roupa mais fechada e prossegue: “Na outra ponta, tem aquela que apostou todas suas fichas no sucesso profissional, que se é feliz assim, tá tudo lindo também”. O cenário muda novamente, ela parece estar em uma sala, a roupa é mais aberta e colorida, ela usa um colar chamativo e diz: “No meio do caminho tem aquela que conseguiu equilibrar carreira e família, palmas pra ela também”.

Desta forma, embora a loja sugira que existam vários tipos de mulheres, elege três para elucidar: I) a mulher que vive para a família, II) a mulher que

alcançou sucesso profissional, III) a mulher que conseguiu equilibrar família e carreira, ou seja, deixou subentendido que as duas primeiras não estão equilibradas, pelo contrário, estão instáveis: falta algo para que elas consigam estabilidade.

Tanto como exposto anteriormente, como para a Marisa, a mulher só alcança plenitude com um relacionamento amoroso heterossexual ("pro marido"). A segunda mulher descrita apostou todas as fichas na carreira, portanto, não sobrou energia para investir na vida afetiva. Certamente porque, para se destacar profissionalmente, a mulher ainda tenha que fazer um esforço maior que o do homem, mesmo quando mais escolarizada<sup>53</sup>. Bourdieu aponta:

A melhor prova das incertezas do estatuto atribuído às mulheres no mercado de trabalho reside, sem dúvida, no fato de que elas são sempre menos remuneradas que os homens, e mesmo quando todas as coisas são em tudo iguais, elas obtêm cargos menos elevados com os menos diplomas e, sobretudo, são mais atingidas, proporcionalmente, pelo desemprego, pela precariedade de empregos e relegadas com mais facilidade a cargos de trabalho parcial - o que tem, entre outros efeitos, o de excluí-las quase que infalivelmente dos jogos de poder e das perspectivas de carreira. (BOURDIEU, 2003, p. 110-111).

Deve ser por isso que mulheres que alcançam sucesso na carreira se sentem incompletas, porque na verdade não exercem o papel tipicamente feminino de dar mais atenção à família, como também não se reconhecem nos cargos que ocupam, uma vez que a maioria dos empresários e chefes de alto escalão ainda são homens. Além disso, as posições ocupadas por mulheres em número cada vez maior se concentram "nas regiões dominadas da área do poder, isto é, no domínio da produção e da circulação de bens simbólicos (como a edição, o jornalismo, a mídia, o ensino)" (BOURDIEU, 2003, p. 111). Segundo descrito pelo autor, estas seriam "elites discriminadas", pois "elas têm que pagar sua eleição com um esforço constante no sentido de satisfazer as exigências suplementares que lhes são quase sempre impostas e de banir toda conotação sexual de seu *hexis* corporal e de seus trajes" (BOURDIEU, 2003, p. 111).

Para Marisa, a felicidade desta mulher bem-sucedida é circunstancial ("que se é feliz assim, tá tudo lindo também"). Pois, ao contrário do homem, que provavelmente será feliz alcançando sucesso profissional e desde sempre é

---

<sup>53</sup> "Mais escolarizadas, mulheres ainda ganham menos e têm dificuldade de subir na carreira". Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141031\\_desigualdade fd](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141031_desigualdade_fd). Estatísticas do IBGE: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/Mulher\\_Mercado\\_Trabalho\\_Perg\\_Resp.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf)

incentivado a isso, para a mulher parece uma questão de sorte: talvez, mesmo sem um homem, ela consiga ser feliz e realizada.

Ademais, novamente a mulher se vê obrigada a exercer dois papéis: o de mulher do lar e o de profissional bem-sucedida. O estereótipo de mulher sensual ficou velado, já que a sexualidade da mulher está restrita à intimidade, ao ambiente doméstico. Mas, sobretudo, porque entre ser mãe e ser sensual, o primeiro papel é muito mais respeitável, então, é o que merece destaque em uma campanha que pretende ser levada a sério. A marca não leva em consideração, porém, que a mulher pode querer transitar por vários papéis (BATISTA, 2014), inclusive nenhum dos que foram expostos, ou todos ao mesmo tempo, ou cada um em momentos diferentes da vida.

Prosseguindo com o vídeo, a atriz começa a falar sobre um segundo ponto, em um outro ambiente e com novo *look*: "E quando o assunto é padrão de beleza então. Não tem nada menos unânime do que isso". Ela aparece em um novo cômodo, deitada em uma cama, traja uma roupa preta: "Ditadura da magreza? (ela faz um ar debochado) Siga quem quiser. Formas generosas? Que as tenham que as quiserem". Novo ambiente, mais iluminado, usa uma roupa branca: "Rugas, cabelos brancos, celulite. Incrível a mulher que não se preocupa com essas bobagens". Ela volta a um ambiente que já apareceu (da mulher equilibrada): "Mas também não tem nada de errado com quem quer esconder".

A empresa relativiza qualquer tipo de posicionamento acerca dos temas em debate, buscando agradar a todos os tipos de mulheres possíveis. É um discurso típico da mídia contemporânea, que, de maneira individualista, aparentemente, valoriza uma subjetividade desconectada de questões coletivas. Gilles Lipovetsky, sobre esta questão, afirma:

Se é inegável, em particular, que a imprensa feminina exerce um poder de normalização de massa, ainda assim é preciso não ocultar a outra face de sua ação. Paralelamente a seu trabalho de homogeneização das aparências, a mídia feminina caracteriza-se igualmente por uma obra de valorização da individualidade e da personalidade (LIPOVETSKY, 2000, p. 165).

A marca sugere que não existe nada menos unânime do que padrões de beleza, porém, a própria atriz da campanha segue todos os padrões possíveis: branca, magra, jovem, olhos claros. Em seguida, a moça fala em "ditadura da magreza", e que siga quem quiser, como se uma ditadura desse outra possibilidade

às pessoas. Para Batista (2014), os discursos publicitários, dentro da lógica da sociedade do consumo, propõem narrativas visando justamente engendrar os corpos, que são naturalmente diferenciados, em especial no que tange à aparência. "A individualidade, então, fica comprometida, uma vez que espera-se do sujeito uma formatação padrão para o seu corpo" (BATISTA, 2014, p. 42). Para se encaixar no modelo vigente, os indivíduos, em especial as mulheres, recorrem às múltiplas possibilidades de cosméticos, vestuários, cirurgias plásticas e, também, a dietas restritas (vide em "Homenagem"). Tudo isso para estar associado não só a aspectos de magreza, mas também de beleza, erotismo e sexualidade.

A atriz usa o termo "formas generosas" para se referir a mulheres fora do peso, como se a palavra "gorda" fosse tão ruim que nem pudesse ser pronunciada. Denise Sant'anna (2012, p. 197) narra que a partir da década de 1930, "a gordura passou a ser amplamente entendida como algo nefasto, um peso morto, uma inutilidade a ser eliminada ou transformada em músculo". Mas, diferentemente daquela época, hoje nossa realidade conhece "os numerosos distúrbios alimentares e uma vasta gama de riscos apresentados pela obesidade" (idem, p. 197). No entanto, apenas questões relacionadas a este segundo problema parecem ter valor na mídia. Certamente para justificar o culto à magreza de forma mais racional, quando não necessariamente uma pessoa magra é saudável e uma pessoa gorda é doente. Inclusive, alguns estudos recentes<sup>54</sup> comprovam isto.

O vídeo também discute a questão das rugas, cabelos brancos e celulites e afirma que se trata de bobagens, mas que é "incrível uma mulher que não se preocupe" com isso. Sugere, então, que a maioria das mulheres são fúteis por se importarem com algo tão frívolo. A frase seguinte "mas também não tem nada de errado com quem quer esconder" tenta negar a futilidade da questão, dizendo que não tem problema em querer disfarçar essas características. Ou seja, a empresa desconsiderou as mulheres que não se importam com essas questões - já que não as citou em nenhum momento -, mas ao mesmo tempo afirma que quem o faz é leviana. Esta parte em especial mostra como nem a própria marca acredita no que está falando. A empresa quis consertar suas visões equivocadas de gênero, mas, na verdade, ratificou-as. É como se os responsáveis por esse vídeo e também pelas

---

<sup>54</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2012/09/1148508-gordo-ativo-e-tao-saudavel-quanto-magro-dizem-estudos.shtml>

campanhas estivessem “pedindo desculpas”, mas não acreditassem verdadeiramente que erraram. A ideia principal é passar uma imagem de empresa respeitosa com seu público, e não exatamente sê-la.

Na parte final do vídeo, a atriz aparece sucessivamente em todos os ambientes apresentados até então, dizendo: “O legal de ser mulher é isso: a diversidade. Mas uma coisa todas têm em comum: toda mulher gosta de se sentir bonita. E gosta de receber elogio, sim!”. O ar pedante da atriz se intensifica nessa parte, e ela continua: “Você não concorda? Ótimo. Porque outra coisa que a gente adora é discutir e debater. Apareça aqui e deixe sua opinião”. Então aparece o link “[www.marisa.com.br/conversa](http://www.marisa.com.br/conversa)”, e ela conclui, com certo pesar: “É pra ser uma conversa sincera mesmo... De mulher pra mulher”.

“Toda mulher gosta de receber elogio” é algo altamente questionável porque, se os tais “elogios” são as cantadas de rua, pode haver medo, e não satisfação, para a maioria das mulheres. Sendo assim, mulheres podem gostar de receber elogio, mas não de qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora. Mas, como todas as campanhas analisadas sugerem, estes elogios devem partir de homens, em locais públicos. Para Batista (2014), a ideia de beleza como algo desnaturalizado, isto é, que pode ser adquirido através de mercadorias e serviços, ajudou a desenvolver a noção de feminilidade. O corpo da mulher se afirma como tal perante a sociedade quando se molda fisicamente através das possibilidades de consumo.

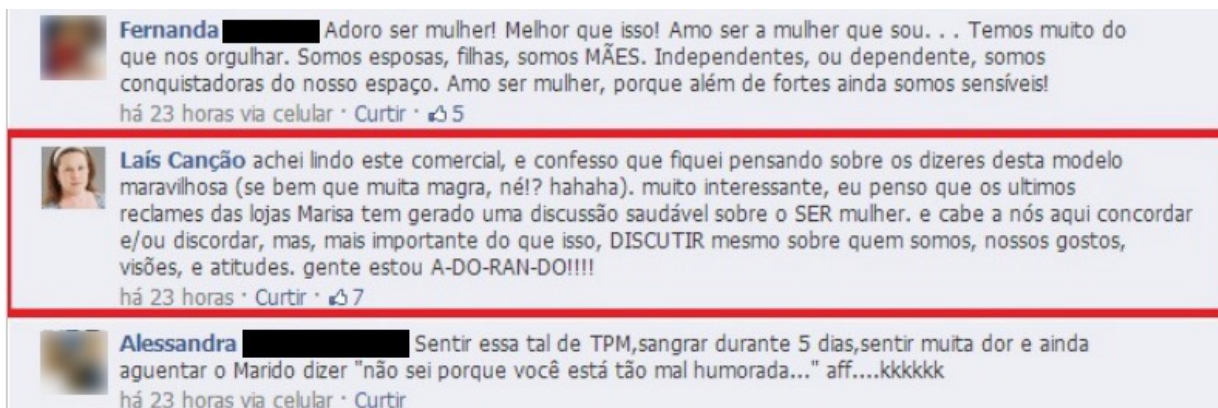
Com efeito, cada vez mais as criações no campo do vestuário feminino são desenvolvidas para modelar o corpo da mulher. A indústria da moda vem sendo fortalecida sob um contexto paradoxal onde cada peça de roupa deve servir para recobrir o corpo (pois assim convencionou-se o viver em sociedade), mas, ao mesmo tempo, para mostrá-lo, no sentido de que a vestimenta deve contribuir para tornar determinado corpo um objeto de observação e desejo (BATISTA, 2014, p. 38-40).

Sendo assim, embora a ideia do vídeo fosse dialogar com as consumidoras sobre assuntos que fazem parte do universo feminino, a empresa não teve êxito. Primeiramente, porque confinou a mulher ao ambiente doméstico ao, metaforicamente, apresentar cada tipo de um mulher em um cômodo da casa. Ou seja: sugere-se que a mulher ideal das lojas Marisa transita pelos diferentes ambientes íntimos com desenvoltura, *da cama à mesa*, mas não habita a esfera pública.

Mas o problema não acabou por aí. Na publicação do vídeo, houve um debate que começou com algumas clientes manifestando seu apreço pela marca,

enquanto outras faziam críticas e lembravam os pontos críticos das campanhas lançadas ao longo daquele ano. No entanto, um perfil de nome Laís Canção chamou atenção por, primeiramente, elogiar enfaticamente as campanhas (Figura 9).

FIGURA 9 - *Print Screen* do primeiro comentário de Laís Canção no vídeo “Conversa' Marisa”



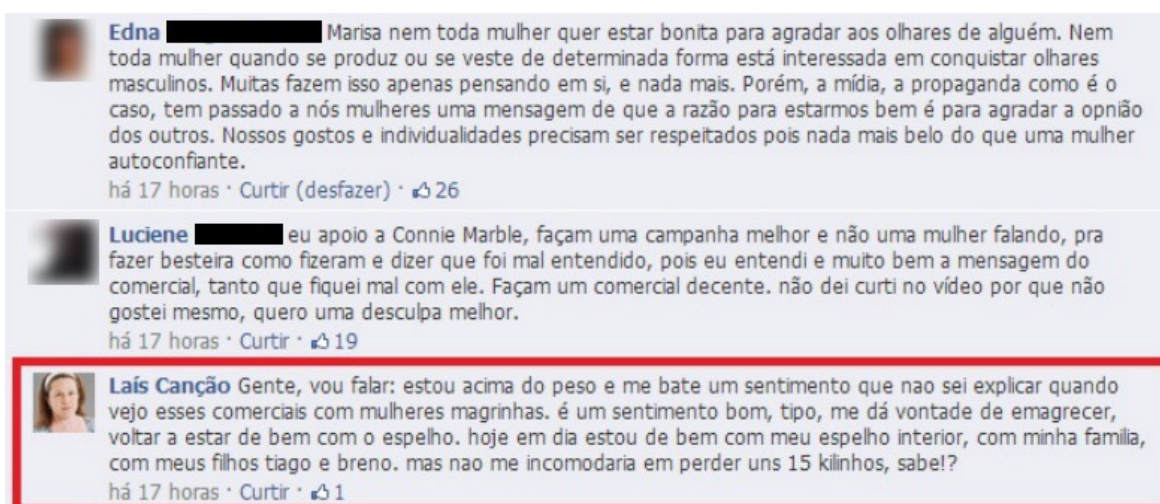
Fonte: Página “Vou de Marisa” no Facebook

Em seguida, Laís tentou desviar o assunto, pedindo dicas de manicure onde mora e forçando intimidade e naturalidade ao falar de sua vida pessoal. Nota-se também que, até este momento, a moderação da página “Vou de Marisa” responde a alguns comentários, inclusive o de Laís. À medida que os questionamentos iam se tornando mais enfáticos, exigindo um pedido de desculpas da marca, Laís ratificava sua posição a favor da marca, ao mesmo tempo em que tentava aparentar espontaneidade. Ela falava sobre sua família e até escrevia “Mariza”, denotando ser uma pessoa simples, sem muito conhecimento sobre a empresa (Figura 10 e Figura 11).



FIGURA 10 - *Print Screen* do segundo, terceiro e quarto comentários de Laís Canção no vídeo

Fonte: Página "Vou de Marisa" no Facebook

FIGURA 11 - *Print Screen* do quinto comentário de Laís Canção no vídeo "Conversa' Marisa"

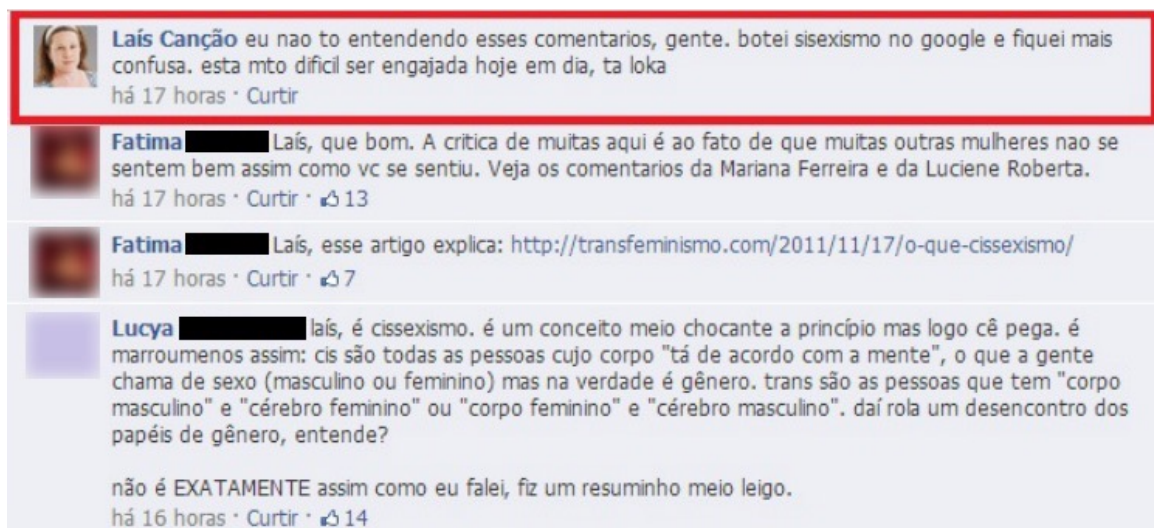
Fonte: Página "Vou de Marisa" no Facebook

Laís Canção seguiu tentando interagir, fazendo-se de desentendida e perguntando sobre termos citados pelas participantes (cissexismo), apenas no



intuito de criticar as mulheres engajadas (“está muito difícil ser engajada hoje em dia”) (Figura 12).

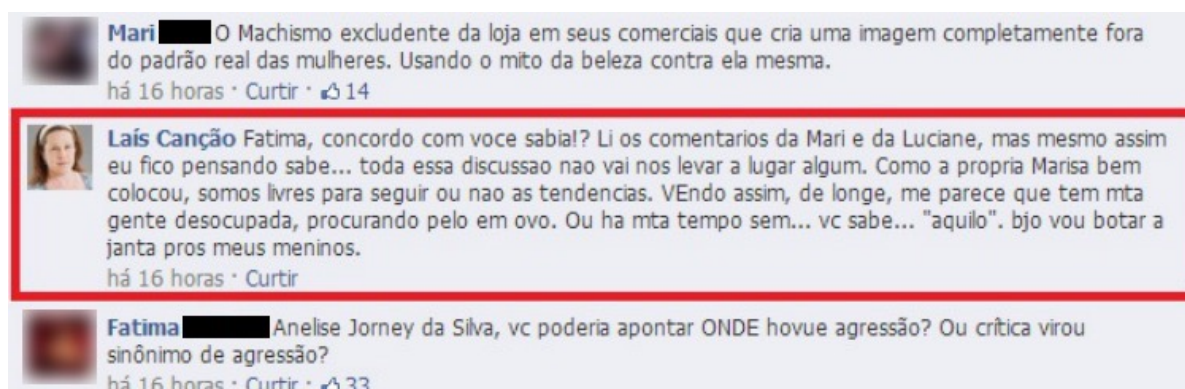
FIGURA 12 - *Print Screen* do sexto comentário de Laís Canção no vídeo “Conversa' Marisa”



Fonte: Página “Vou de Marisa” no Facebook

Em seguida, deixou transparecer uma postura preconceituosa ao afirmar que “me parece que tem mta gente desocupada, procurando pelo em ovo. Ou ha mta tempo sem... vc sabe... ‘aquilo’.” (sic) (Figura 13).

FIGURA 13 - *Print Screen* do sétimo comentário de Laís Canção no vídeo “Conversa’



Fonte: Página “Vou de Marisa” no Facebook

Uma das participantes percebeu a incoerência nos comentários de Laís e suspeitou estar diante de um *fake*. Em seu perfil, não havia publicações no mural, nenhuma foto, exceto a foto do perfil - que era uma imagem buscada na internet - e também poucas páginas curtidas, e estas eram totalmente genéricas.

Por mais que um perfil seja restrito, é possível ver quando há fotos (mesmo não conseguindo visualizá-las), se existem amigos adicionados (não havia nenhum), o tempo de atividade do o perfil e se é realmente utilizado – não era o caso do perfil de Laís Canção. Ainda que ela fosse uma pessoa pouco engajada no *Facebook* e não publicasse fotos reais por ser reservada, é de se estranhar não ter nenhum amigo adicionado, e só usar a ferramenta para defender uma empresa numa discussão.

A reação de Laís foi tão irrisória quanto seus outros comentários, mais que isso, foi falta de respeito à inteligência dos participantes. Em um dos comentários finais, ela propõe: “e se a gente fizesse uma guerra de travesseiro?” (Figura 14).

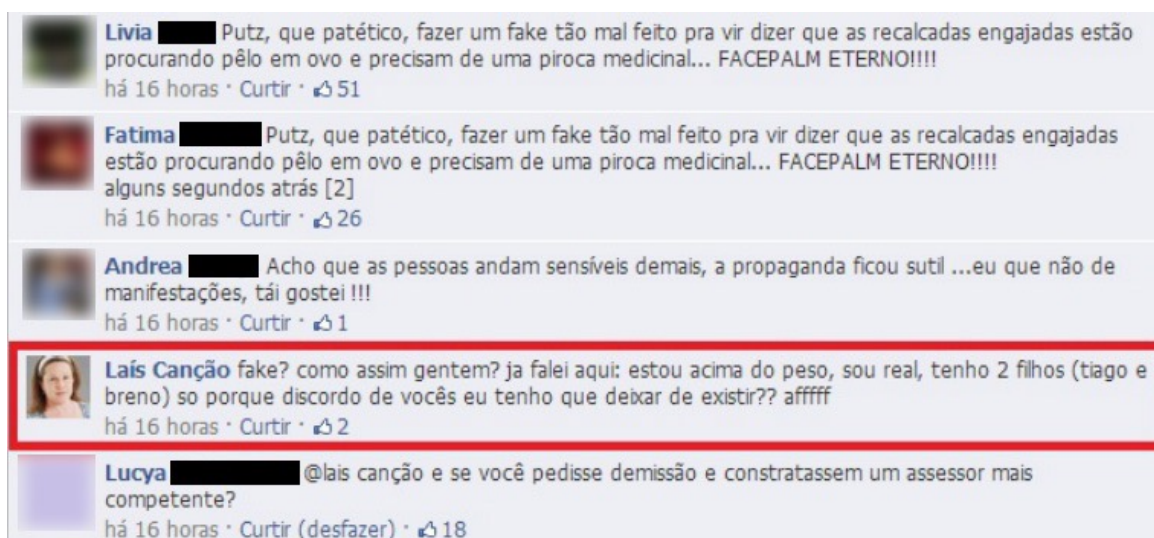
FIGURA 14 - *Print Screen* do oitavo comentário de Laís Canção no vídeo “Conversa Marisa”



Fonte: Página “Vou de Marisa” no Facebook

Ao analisar os comentários feitos por Laís Canção, alguns participantes perceberam que, coincidentemente, eram curtidos apenas por funcionários da AlmapBBDO. A suposta consumidora seguiu negando ser um perfil falso, porém após esta negativa não se manifestou mais (Figura 15).

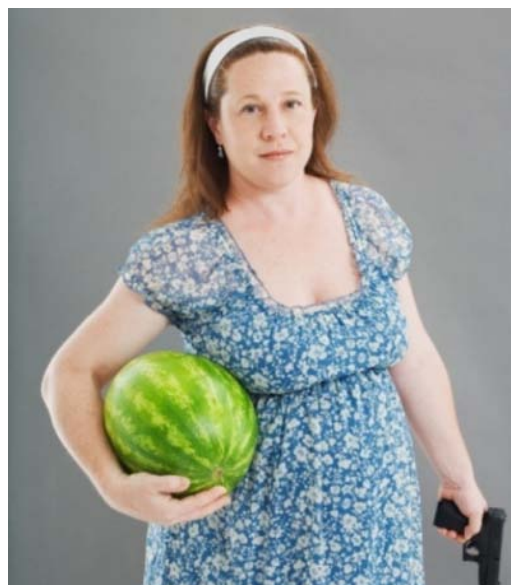
FIGURA 15 - *Print Screen* do nono e último comentário de Laís Canção no vídeo “‘Conversa’ Marisa”



Fonte: Página “Vou de Marisa” no Facebook

A foto utilizada no perfil de Laís foi encontrada em uma rápida pesquisa pelo *Google Imagens*, por uma das participantes. A imagem é tão desconexa quanto os comentários do perfil, e mostra a incompetência da marca para lidar com críticas (Figura 16).

FIGURA 16 - Foto de perfil de Laís Canção



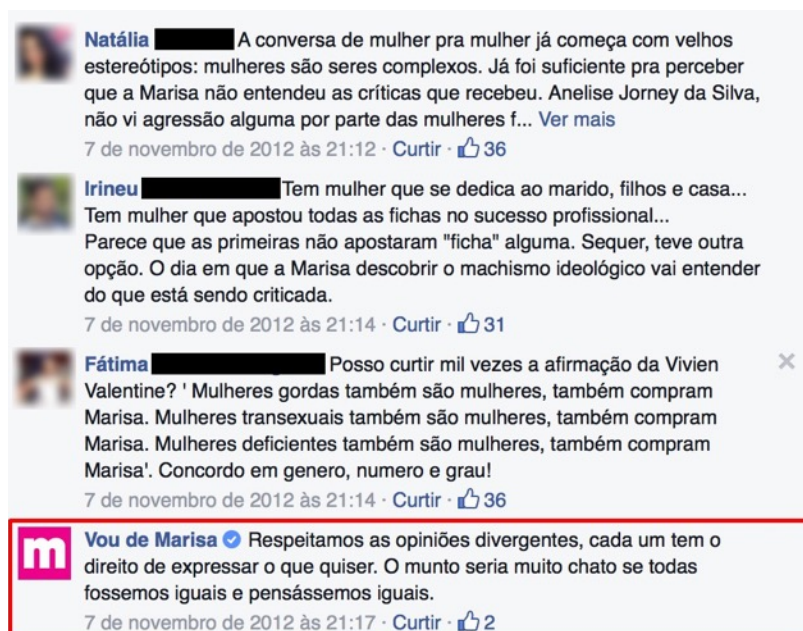
Fonte: Google Imagens

É difícil imaginar qual pessoa usaria uma foto como essa no perfil: uma mulher, aparentemente grávida, com uma arma em uma das mãos e uma melancia em outra. Percebe-se que quem montou o perfil não estava preocupado(a) em

transparecer normalidade, pelo contrário. Além disso, assim que o perfil de Laís parou de responder, a pessoa (ou equipe) responsável pelas resposta da Marisa (“Vou de Marisa”), que até então vinha respondendo um ou outro comentário, também desapareceu. O vídeo alcançou 3210 comentários, a maioria criticando o descompromisso da Marisa com algo que ela mesma propôs: ouvir as clientes. O último foi dia 19 de dezembro de 2012.

Não se pode afirmar que o perfil de Laís tenha sido criado pelos responsáveis da página ou pela AlmapBBDO, mas diante de todo o exposto, é no mínimo estranha a posição da empresa. Se estivesse realmente preocupada em conversar com as consumidoras, teria ignorado o perfil falso e continuado a responder os participantes. O último comentário da empresa foi feito em 7 de novembro de 2012, às 21h17 (Figura 17), enquanto o último comentário no vídeo foi dia 19 de dezembro de 2012, às 20h41. Os comentários de Laís assim como seu perfil foram apagados. Os prints dos comentários de Laís foram retirados do blog “Escreva Lola Escreva”.<sup>55</sup>

FIGURA 17 - *Print Screen* do último comentário da moderação da página “Vou de Marisa” no vídeo “Conversa’ Marisa”



Fonte: Página “Vou de Marisa” no Facebook

<sup>55</sup> Disponível em: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/11/guest-post-marisa-empenhada-com-slogan.html>



Diante de tudo isto, pode-se dizer que há uma inabilidade do marketing e publicidade digital de algumas empresas, exemplificadas pela Marisa, em lidar com situações nos ambientes virtuais. É um mundo ainda tão novo e cheio de possibilidades que as empresas erram. Mas neste caso específico, a criação de um perfil *fake* revela a visão que a empresa tem sobre suas consumidoras, pois tenta se tornar uma delas, com o objetivo de que sua opinião seja levada em conta.

O problema é que, ao mesmo tempo em que se mostra interessada pela discussão – embora ressaltando apenas pontos positivos da empresa –, a personagem “força” uma intimidade que vai além do que seria aceitável. Entrar em um debate sobre os desafios de ser mulher e, em seguida, perguntar onde tem uma boa manicure em Moema é não compreender as expectativas do quadro social instaurado pelo debate.

Esse erro de interpretação do quadro social também ocorreu quando ela comentou sobre a maneira de se vestir de Michele Obama, além, claro, de reforçar o posicionamento a favor da marca, pois a personagem pergunta “Sera que não tem Mariza lá nos Estados Unidos da Ameirca?(sic)”. Aliás, mesmo a maneira de escrever de Laís não mantém uma coerência. Ora ela usa acento, ora não. Comete erros grosseiros (Mariza, sisexismo), mas sabe usar as vírgulas corretamente, assim como as aspas (“aquilo”, querendo se referir a sexo). Na pesquisa *Fakes no Twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis*, Adriana Amaral e Dierli Santos (2012) apontam que os perfis falsos, mesmo que de forma exagerada e caricata, apropriam-se de características identitárias das personalidades que pretendem encenar. Não obstante, é comum que usuários confundam perfis *fakes* com os originais. No entanto, no caso de Laís Canção, a incoerência nas falas, somando-se à falta de informações no perfil e o uso da foto *nonsense* deixam evidente a falta de capacidade da marca não só de dialogar com as consumidoras, como até em criar um perfil falso para tal. Laís Canção foi uma tentativa frustrada de se aproximar das consumidoras, pois estava sendo mantida por alguém - ou “alguéns” - que não tem a menor afinidade com as questões levantadas pelo público.

Por fim, sabe-se que os ambientes virtuais propiciam a proliferação de múltiplos perfis e identidades, especialmente pelo advento do anonimato, mas também pelo fato de não se estar vendo a pessoa com quem se fala de frente. Mas,

ao mesmo tempo que permitem este tipo de posicionamento amador das empresas, os espaços on-line também garantem discussões produtivas. Batista assegura:

o ciberespaço tornou-se um lugar muito importante para as novas formas de articulação e de representação da mulher. Além disso, também contribui para novas configurações do movimento feminista, pois agora as vozes, que não são mais silenciadas, também podem ser amplamente difundidas através da rede de compartilhamento nas redes sociais digitais (BATISTA, 2014, p. 79).

Houve um rico debate entre as participantes a respeito da peças, e a intervenção do *fake* não refreou os eventos no *Facebook* e os protestos em lojas físicas.

Em relação ao posicionamento do Conar<sup>56</sup>, na época dos comerciais, o assessor de imprensa do conselho, Eduardo Correia, afirmou que as campanhas seriam analisadas e caso tivessem alguma irregularidade segundo o código que regulamenta a atividade, seria aberto um processo<sup>57</sup>, já que nem toda denúncia é automaticamente convertida em um litígio.<sup>58</sup>

O primeiro comercial, “Números”, recebeu cinquenta denúncias – entre elas: sobre sexualização da mulher, homofobia e machismo –, mesmo assim o caso foi arquivado em 28 de setembro de 2012, o que não fez o debate cessar nos espaços

---

<sup>56</sup> O Conar é uma instituição não-governamental que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Ele foi fundado e é mantido por pelas agências de publicidade, por empresas anunciantes e veículos de comunicação.

<sup>57</sup> "Como funciona o Conar:

1 - O anúncio foi veiculado: se alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sentir-se prejudicado ou ofendido por essa publicidade, poderá apresentar queixa ao Conar. Falhas poderão também ser detectadas pelo serviço de monitoria do Conar. Essas hipóteses darão início a um processo que determinará o exame do anúncio pelo Conselho de Ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores. O resultado final, a recomendação do Conselho, poderá determinar a alteração do anúncio ou impedir que ele venha a ser veiculado novamente. A decisão poderá, ainda, propor a advertência do anunciante e ou sua agência e, excepcionalmente, a divulgação pública da reprovação do Conar. Se resultar que o anúncio não fere qualquer dispositivo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a denúncia será arquivada.

2 - O processo: quando o anúncio for denunciado pelo Conar, o anunciante e a agência terão prazo formal para defenderem-se ou oferecerem esclarecimentos. Essa defesa será anexada ao processo e um membro do Conselho de Ética, designado como relator, estudará o caso e emitirá sua opinião. Em sessão de julgamento da respectiva Câmara, o assunto será debatido e levado a votos. Dessa decisão sempre cabe recurso.

3 - As decisões do Conar são rigorosamente respeitadas pelos veículos de comunicação, que não voltarão a veicular o anúncio reprovado."

Informações disponíveis em: <http://www.conar.org.br/duvidas/index.php>

<sup>58</sup> Disponível em: <http://virgula.uol.com.br/lifestyle/beleza/novo-comercial-da-marisa-e-acusado-de-machismo-e-de-incentivar-a-anorexia/#img=1&galleryId=507166>

virtuais, como visto anteriormente. O Conar entendeu que o comercial se trata de um filme apoiado em humor e não há discriminação de nenhum tipo.

Ainda de acordo com o assessor do Conar, a campanha “Homenagem” só passou por um procedimento de análise, não chegando a ter um processo oficializado. E “Cantadas de Rua” não passou por nenhum tipo de processo no conselho regulamentador.

Assim, embora o assessor Eduardo Correa afirme que cerca de um terço dos quatrocentos processos abertos por ano sejam de iniciativa do próprio Conselho, nota-se que representações de gênero que desagradam algumas mulheres não são vistas como algo passível de punição ou aconselhamento, ainda mais quando aparece em propagandas para mulheres na forma de humor (ou pelo menos com essa tentativa), mesmo recebendo um número razoável de denúncias e diante de toda repercussão nas mídias sociais.

Por se tratar de um Conselho composto por entes da iniciativa privada, falta às suas decisões o caráter coativo. De fato, o órgão se restringe ao que lhe compete: aconselhar. Embora as agências acatem às decisões do conselho, cabe apontar o “entendimento de que a regulação da publicidade do país não é mista, o que contraria a visão de determinados doutrinadores. Ora, só a regulação estatal tem caráter imperativo e produz efeito perante terceiros” (ZANONI, 2007). Para medidas mais rigorosas, o Brasil deveria ter um outro órgão, estatal ou público, que pudesse sugerir mudanças fora dos interesses comerciais, uma vez que liberdade de expressão não deve ser confundida com discursos que oprimem determinados grupos sociais.

Levando-se em consideração que as mulheres ocupam apenas 9,5% das vagas do conselho superior do Conar e que não há representatividade feminina na diretoria do mesmo<sup>59</sup>, não é de se espantar que as propagandas não tenham sido consideradas ofensivas às mulheres. Na verdade, mesmo a presença de mulheres não poderia garantir um posicionamento mais justo diante das críticas (vide a resposta da redatora Sophie) porque a publicidade brasileira, há muitos anos, tem sido pautada por ideias machistas simplesmente porque o machismo - personificado na mulher-objeto - vende. Lins aponta:

---

<sup>59</sup> Informações disponíveis no site do Conar em “Sobre o Conar” > “Quem Somos”: <http://www.conar.org.br>

na sociedade do consumo, qualquer objeto investido de modo implícito no modelo do corpo/objeto da mulher se torna feitiço - motivo pelo qual todo o domínio do consumo se encontra impregnado pelo erotismo. A razão que orienta todo o processo histórico de libertação do corpo é que este ajuda a vender - a beleza ajuda a vender (LINS, 2014, p. 71-72).

Logo, dificilmente um órgão que é formado por publicitários iria prejudicar a si mesmo.



## 6. Considerações Finais

As peças audiovisuais analisadas, em conjunto com tantas outras narrativas publicitárias, contribuem para manutenção de estereótipos que mantêm a sexualidade da mulher cerceada, através de uma oposição entre "mulher direita" e "mulher vulgar". Entre outros problemas, esta concepção sugere que a prioridade da mulher seja o amor romântico, que se daria exclusivamente por meio de uma relação afetiva heterossexual e monogâmica (afinal, só restou um homem para 96 mulheres). Como as oposições entre masculino e feminino são a base para tantos outros binarismo, o homem não só não precisa dar tanta atenção ao romantismo, como repetidamente é ensinado a valorizar a sexualidade em detrimento ao amor.

Como visto, para o homem, o sexo é mais uma forma de demonstração de poder e, sendo assim, à mulher resta o papel de dominada. As interações sociais de submissão, exemplificadas com as "cantadas de rua", restringem o direito feminino de ir e vir. Não só isso, com a naturalização do assédio e sua concepção equivocada de elogio, as mulheres encontram-se novamente em um paradoxo: se a mulher não estiver dentro dos padrões de beleza tidos como ideais, ela não é digna de expor seu corpo. Por outro lado, se ela estiver dentro desses padrões, deve achar comum - e até agradecer - pelo fato de os homens invadirem seu espaço pessoal com juízos de valor sobre sua aparência. Pois, como reduto da identidade dos indivíduos na pós-modernidade, o corpo produz os sentidos que o sujeito pretende exteriorizar, especialmente as mulheres, das quais é exigido um padrão de beleza cada vez mais idealizado.

Este tipo de construção, tão presente em nosso dia a dia, acaba se tornando uma armadilha difícil de ser desarmada por movimentos anti-hegemônicos, especialmente feministas, já que a persuasão presente nos discursos publicitários, embora visem a compulsão pela compra, objetivam bem mais a aceitação do consumidor ao consenso social apresentado (BATISTA, 2014). Porém, o advento da internet traz a oportunidade de novos espaços de discussão e consolidação de ideias. As marcas ficam mais vulneráveis diante da insatisfação dos clientes que, com um simples botão, podem compartilhar suas experiências negativas na rede.

Foi o caso de uma campanha da cerveja Skol no carnaval de 2015, já apresentada na análise de “Números”, que, após receber inúmeras críticas, alterou as peças às vésperas do feriado<sup>60</sup>. Segundo as ativistas responsáveis pela intervenção nos cartazes e compartilhamento nas redes sociais, a campanha publicitária da marca de cerveja, que utilizava a frase “Esqueci o ‘não’ em casa”, reforça a cultura de opressão à mulher, enquanto garante plena liberdade e diversão aos homens. Elas picharam a peça com um “e trouxe o ‘nunca’”, como forma de protesto. As ativistas alegaram ainda que, em nossa cultura, não existe pleno entendimento a respeito de consentimento. O fato de uma mulher estar usando uma saia curta ou em um bloco de carnaval seria entendido como um aceite às investidas masculinas.

Desta forma, vale retomar o caso ocorrido na Universidade de Toronto, e que desencadeou a Marcha das Vadias. O policial esperava que as alunas, através da maneira de se vestir, tornassem aquele espaço público um ambiente sem intervenção sexual, como se a figura da mulher vestida de modo sensual e a da estudante não fossem a mesma, mas sim, opostas, dissociáveis e incompatíveis, corroborando para a manutenção de um padrão cultural arcaico de dominação, onde o homem decidiria como a mulher deve se comportar, vestindo-se de acordo com o que ele acha tolerável.

Em relação às peças analisadas, mesmo em “Números”, onde a mulher é incentivada a ser sensual por meio da *lingerie*, isto não é feito para que ela viva plenamente sua sexualidade ou se sinta mais confiante ao encarar a própria imagem no espelho. O uso das calcinhas e sutiãs da empresa são para que ela conquiste um único homem, o príncipe encantado de Marisa e AlmapBBDO, que provavelmente a fará feliz e plenamente realizada com um possível relacionamento amoroso. Isto porque “as mulheres são encorajadas a ver o sexo em termos da sua romanticidade, estando os guiões culturais impregnados com a ideia de que, no que diz respeito à sua sexualidade, o sexo feminino deve ser passivo, ao invés de ativo”, inclusive, “o amor romântico, especialmente no caso das mulheres adolescentes, parece mesmo servir de argumento para o retardamento da adesão a atividades sexuais” (NEVES, 2007, p. 612). Além disso, o fato de a mulher “ter que caprichar” para conseguir o

---

<sup>60</sup> Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/2015/02/13/carnaval-assedio-campanha\\_n\\_6681294.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/02/13/carnaval-assedio-campanha_n_6681294.html)

homem que restou mostra o quanto se espera do sexo feminino. Não basta ser bonita, precisa ter alta performance, pois conquistar o único “macho alfa” é para poucas, é para as que seguem os padrões e, ainda por cima, compram Marisa.

Neste sentido, parece que apenas as mulheres preocupam-se em estar em um relacionamento amoroso, sobretudo, esforçam-se para isto, muitas vezes submentendo-se a relações abusivas e doentias. A respeito disto, Neves afirma que:

Ao ser entendido como uma construção social com um ônus cultural significativo, o amor aparece agora enunciado não como uma inevitável peça do destino (que especialmente no caso das mulheres tem criado constrangimentos tradicionalmente difíceis de ultrapassar), mas como uma teia de relações sociais de poder, cujas dinâmicas estão na origem da desigualdade, da discriminação e da violência (NEVES, 2007, p. 621).

Já o homem, quando em um relacionamento mais sério, parece ser movido por imposição social de que é preciso constituir uma família. Como já foi dito, o amor está histórica e intimamente ligado ao gênero feminino, mas essa propaganda, além de reforçar este estereótipo, ainda renega ao homem a escolha de ser verdadeiramente romântico. Giddens (1993), fala que, a partir do século XVIII, os homens também foram influenciados pela ideia de amor romântico, mas de um modo diferente das mulheres. Aqueles que eram muito influenciados por tal ideia foram isolados dos demais caracterizados como “românticos”, em um sentido pejorativo. Eles eram, segundo o autor, “sonhadores adamados que sucumbiram ao poder feminino” (GIDDENS, 1993, p. 70). Ainda hoje, é muito comum a ideia de que é o homem quem deve pedir a mão da mulher em casamento, já que para ele, abrir mão da vida de solteiro seria algo muito mais desvantajoso. Além disso, em festas de casamento, são as mulheres que devem pegar o buquê da noiva - muitas vezes em um esforço descomunal e desastroso - com a perspectiva de que serão as próximas a se casarem, como se todas estivessem infelizes com o fato de estarem solteiras.

Deste modo, fica claro que o discurso recorrente sobre a liberdade alcançada pela mulher é, na verdade, uma falácia. Sim, é inegável que as mulheres conquistaram muitos direitos, mas mesmo a mais independente das mulheres parece precisar de um companheiro do sexo oposto para se sentir realizada e, desta forma, a existência feminina parece só ter validação quando há a presença de um homem em sua vida. Vide como são estigmatizadas as mães solteiras em nossa sociedade. Mesmo que constituam suas vidas e formem uma família (ela e a

criança, ou crianças), é comum culparem a mulher por não ter sabido escolher um companheiro e pai decente, além de a própria família às vezes torcer para que a mulher encontre um “homem bondoso” que assuma a criança e a mulher. Enquanto um pai, na mesma situação, é aclamado por fazer o papel de pai e mãe. Bourdieu afirma que:

As mesmas tarefas podem ser nobres e difíceis quando são realizadas por homens, ou insignificantes e imperceptíveis, fáceis e fúteis, quando são realizadas por mulheres, como nos faz lembrar a diferença entre um cozinheiro e uma cozinheira, entre o costureiro e a costureira; basta que os homens assumam tarefas reputadas femininas e as realizem fora da esfera privada para que elas se vejam com isso enobrecidas e transfiguradas (BOURDIEU, 2003, p. 75).

Seguindo este raciocínio, a tarefa de iniciar uma investida afetiva, exposta na peça “Cantadas de rua”, ganhou outra conotação quando realizada por uma mulher. Marisa e AlmapBBDO dizem que é uma retribuição pelos elogios que a personagem recebeu ao usar *jeans* Marisa, mas a reação de espanto dos homens no comercial mostra que eles não entenderam desta forma, assim como a maioria das mulheres não entende “cantada” como elogio, mas sim como assédio. Porém, no caso da recepção masculina diante da tentativa de aproximação da mulher, não existe medo, pois, em geral, uma mulher não representa uma ameaça ao homem - devido ao fato de, comumente, os homens terem força muscular superior. O sobressalto masculino diante da personagem principal tem muito mais a ver com o fato de ela estar ocupando um lugar que, em geral, é ocupado por homens. Ela assume, inclusive, uma postura típica a eles e, para o homem, provavelmente é desagradável ver-se no corpo de uma mulher, já que a elas cabem características totalmente opostas. A mulher que a mídia enaltece normalmente é aquela que fala baixo, é meiga, não bebe, é comedida, mantém as pernas cruzadas (ou no mínimo fechadas), cheira bem. Até quando está menstruada, a mulher deve cheirar a rosas e procurar não mostrar que está “naqueles dias”, usando absorventes cada vez mais discretos e/ou com química suficiente para inibir o cheiro natural da mulher. Ou seja, a mulher típica dos discursos publicitários é aquela que sabe o seu lugar e o ocupa, de preferência, encolhida.

Estas representações hegemônicas da mulher em nossa sociedade são encaradas como naturais ou próprias à mulher porque, desde a infância, somos educadas para tal, quando na verdade, estes comportamentos são “frutos de uma construção social trabalhada ao longo da história e sustentada por discursos

mediáticos e instituições” (BATISTA, 2014, p. 76), como a própria publicidade que, fazendo parte da estrutura do consumo, oferece às crianças do sexo feminino produtos que demarcam as diferenças de gênero, como bonecas, fogãozinhos, panelinhas, jogo de xícaras e pratos, e outros brinquedos que "transformam o trabalho doméstico em brincadeira de criança, e deixam claro o lugar que se espera que a mulher ocupe na sociedade" (idem).

Neste sentido, a mídia é um dos principais fatores que influenciam na construção da imagem corporal e da identidade do indivíduo pós-moderno. Em relação ao corpo, a concepção que se tem a respeito do mesmo determina a forma como nos relacionamos com nossa materialidade. Tendo como padrão de beleza o magro, jovem, branco, os indivíduos que fogem desse padrão podem se sentir tão insatisfeitos que diversos aspectos da vida podem estar comprometidos, como a autoestima, o comportamento alimentar, os desempenhos psicossocial, físico e intelectual (SOARES-CORREA, 2013).

Desta forma, propagandas como “Homenagem” reforçam a ideia de que o corpo é produtor de sentidos: quando magro, o sujeito está adequado para viver bem em sociedade; quando gordo, não. A gordofobia da peça por si só já é bastante nociva, mas a ideia de que comer alimentos saudáveis é um sacrifício acaba sendo contraproducente no sentido de incentivar uma alimentação saudável, pois a mesma mídia que dita padrões de beleza inatingíveis, também expõe, a todo momento, a praticidade da comida congelada e industrializada, a comodidade do *delivery* e do *fast food*, o prazer das comidas gordurosas, calóricas e cheias de açúcar. Dessa forma, o indivíduo se torna o único responsável pelo que come ou deixa de comer, assim como pelas consequências de tal ato, incluindo a magreza/obesidade e, consequentemente, a beleza. Sant’anna traz uma reflexão sobre o assunto:

Quando o ato de comer deixa de ser ao mesmo tempo individual e social, algo regado tanto por normas coletivamente compartilhadas quanto por regras individualmente criadas, o saber se dissocia do sabor e a comida fica tão insossa quanto sem sentido. Não por acaso, aliás, o índice de obesos aumenta vertiginosamente nas sociedades industriais do Ocidente. É certo que esse fenômeno possui causas muito complexas. Mas é certo, também, que o estímulo em tornar a comida um "negócio" pessoal, uma compensação que tem a ver apenas consigo próprio, tende a despolitizar o ato de comer de maneira drástica: a ingestão de alimentos perde seu caráter social e se torna algo estritamente individual, um gesto que serve unicamente para repor proteínas, carboidratos, lipídios, glicídios, vitaminas, ômega três... ou então para preencher o vazio deixado por perdas emocionais, carências de atenção, de expressão, de apoio, de segurança e tantas outras. Como se a alimentação tivesse compromisso exclusivo com a

parte mais "em falta" do próprio indivíduo. Comer para si unicamente e, por isso mesmo, muitas vezes, furtivamente, solitariamente, rapidamente e compulsivamente (SANT'ANNA, 2003a, p. 51).

Essa é a realidade de uma sociedade que, ao mesmo tempo, privilegia a rapidez e o imediatismo, mas também a "excessiva importância da superfície das imagens condicionadas e produzidas por nossa cultura" (SOARES-CORREA, 2013, p. 2212).

Por fim, muito se fala sobre uma onda de "politicamente correto" e que, com isso, as pessoas estão ficando chatas. A própria Sophie Schoenburg, redatora da AlmapBBDO e criadora da peça "Números", apontou isso em sua carta, ao afirmar que há "uma ranhetice vigente que nos invade por todos os lados" e que "no cenário atual da nossa profissão, em que a maioria se ofende e poucos se divertem". Analisando esta última frase, se a maioria está se sentindo ofendida, é porque o problema não está exatamente no público, mas sim em quem cria as propagandas. E, certamente, não é de hoje que as pessoas se incomodam com propagandas preconceituosas, machistas, homofóbicas, gordofóbicas, mas apenas a atualidade deu aos cidadãos comuns instrumentos eficientes para criticar propagandas e produtos ruins. Pois, se antigamente, as pessoas tinham poucas ferramentas técnicas para expressar suas opiniões publicamente, com uma participação restrita no conteúdo dos meios de comunicação, hoje, a internet, especialmente nos grandes centros, garante-nos a possibilidade de interagir muito mais com os *media* e, conseqüentemente, com marcas e empresas. Email, sites, "fale conosco", redes sociais, aplicativos de conversa instantânea, comentários, compartilhamentos, curtidas. São inúmeras as formas de interação. E, mais que isso, uma notícia - especialmente se for negativa - pode ter uma repercussão gigantesca em poucas horas, ou até minutos.

E, embora o Conar não tenha tomado nenhuma medida diante da insatisfação dos consumidores - nem mesmo uma advertência à empresa - vimos que a regulação aconteceu por parte dos consumidores, especialmente consumidoras. Por não estarem satisfeitas com as representações de gênero propostas pelas narrativas, comentaram e expuseram seus pontos de vista. Este tipo de debate deve ser levado em conta porque as marcas estão se vendo obrigadas a mudar de postura ou, no mínimo, a se retratarem depois de cometerem

alguma gafe. Obviamente, a primeira motivação é meramente comercial: as marcas não querem desagradar seus consumidores, sua fonte de lucro. Mas acredito que, aos poucos, a publicidade esteja começando a se adequar ao perfil de um consumidor mais exigente, informado, politizado e ciente dos seus direitos. Os consumidores, ou pelo menos alguns deles, estão se mostrando cada vez mais atentos "aos acontecimentos que os cercam, às veiculações midiáticas que, de alguma forma, lhes dizem respeito" (MACHADO, SANTOS, TERNUS, 2012, p. 301), exigindo que providências sejam tomadas em relação à empresa que os ofendeu. Não à toa, a Skol substituiu um executivo de publicidade após o episódio retratado anteriormente.<sup>61</sup>

A repercussão das peças audiovisuais da Marisa não ocasionou um mero pedido de desculpa por parte da empresa ou da agência, e a única tentativa de diálogo terminou de maneira frustrante para quem esperava uma retratação. Mas o fato de a empresa ter mudado de agência publicitária no começo do ano pode sinalizar uma mudança de posicionamento. Fato que se ratifica ao analisarmos a campanha outono-inverno 2015, que tinha como garota propaganda uma modelo *plus size*. Com isso, a Marisa foi a primeira varejista brasileira a fugir do padrão de magreza em uma peça publicitária. Pode não ter sido a campanha principal da coleção, mas certamente indica um avanço na postura da empresa em relação ao seu público-alvo. Não podemos afirmar com certeza que as discussões geradas no final de 2012 influenciaram na adoção deste posicionamento pela empresa, mas é certo que os ambientes virtuais têm trazido novas perspectivas a respeito das marcas e de seus consumidores.

---

<sup>61</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/expediente/apos-polemica-com-campanha-de-cerveja-ambev-troca-diretor-de-marketing/>

## Referências

### Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana; SANTOS, Dierli Mirelle. **Fakes no Twitter e apropriações identitárias:** contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. *Contemporânea - Comunicação e Cultura*, v.10, n.03, set-dez 2012, p. 642-667.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213 p.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5a ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BATISTA, Beatriz Beraldo. **Por saias e causas justas:** Feminismo, comunicação e consumo na Marcha das Vadias. ESPM/SP. São Paulo, 2014.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. V 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora Senac, 2000.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion:** A estratégia para conquista do mercado globalizado. *Moda Palavra E-Periódico*, Ano 1, n.2, ago-dez 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir:** nascimento da prisão; tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia. **Pacto de Visibilidade:** Mídia, Celebidades e Humilhação. *Revista Contratempo*, v.30, n.2, ed. agosto-novembro ano 2014. Niterói: Contratempo, 2014. P. 4-23.

FREVERT, Ute. "Gendering emotions". In: **Emotions in History – Lost and Found**. Central European University Press, 2014. P. 87-147.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade:** sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GREGÓRIO, Carolina; SILVA, Elisabeth. **Análise da evolução e dinâmica das adequações dos shopping centers na cidade de São Paulo**. Escola Politécnica da Cidade de São Paulo, São Paulo. Maio, 2006.

KNOLL, Graziella Frainer. **Assimetria nas relações de gênero:** uma leitura crítica de anúncios publicitários. UFSM, 2009.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo, Brasiliense, 1987.

LINS, Letícia Alves. **Cerveja, mulher, diversão:** representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras. UFMG, agosto de 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MACHADO, Alisson; SANTOS, Gabriela Silva; TERNUS, Carline. **Representações do gênero em Marisa:** o que fazer com esses números?. *Cadernos de Comunicação*, v.16, n.2, jul-dez 2012.



MASANO, Tadeu. **Shopping Center: A localização como fator de sucesso: depoimento.** FGV, Revista de Administração de Empresas (RAE Light), vol. 34, n. 5. Setembro/Outubro de 1994.

MCROBBIE, Angela. **Post-feminism and popular culture:** Bridget Jones and the new gender regime. In: CURRAN, James; MORLEY, David. *Media and Cultural Theory.* London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69.

MIGUEL, Ana de; BOIX, Montserrat. "Os gêneros da rede: os ciberfeminismos". In: NATANSOHN, Graciela (org.). **Internet em código feminino: teorias e práticas** [e-book]. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2013.

MORIN, Edgar. "O 'Eros' Quotidiano". In: **Cultura de Massa no Século XX: o espírito do tempo.** 9.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997. P. 125-130

PEREIRA, Cláudia da Silva. **Adolescente, feminino, plural:** um corpo em construção. v. 4, n. 1. Niterói: Revista Gênero (UFF), 2003.

NEVES, Ana Sofia Antunes. **As mulheres e os discursos genderizados sobre amor:** a caminho do "amor confluyente" ou o retorno ao mito do "amor romântico"? Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 15(3): 336, setembro-dezembro/2007.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero.** Estudos Feministas, Florianópolis, v.8, n.2, p. 9-42, 2000.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **A mulher, o corpo e o silêncio:** a identidade feminina nos anúncios publicitários. Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO) - v.2 – n.3 - p. 15-39 - jul/dez 2001.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. **Consumo e entretenimento:** a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). Comunicação, Mídia, Consumo. São Paulo, vol. 6, n. 17, p. 143-160, novembro de 2009.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **Negócios e Magia:** Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* e o consumo moderno. Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2014, São Paulo.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, ano 8, vol. 8, n. 23, p.161-179. Novembro 2011.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Bom para os olhos, bom para o estômago:** o espetáculo contemporâneo da alimentação. Pro-Posições, v.14, n.2 (41) - maio/agosto 2003a.

\_\_\_\_\_. **Corpo e embelezamento feminino no Brasil.** Iberoamericana, III, 10 (2003b), P. 143-151.

\_\_\_\_\_. **A cultura na ponta do garfo:** estética e hábitos alimentares na cidade de São Paulo - 1890/1920. Cadernos Pagu (39), julho-dezembro de 2012:177-200.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica,** tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. New York, Columbia University Press. 1989.

SOARES-CORREIA, Maria Joana Casagrande. **"Homenagem" Marisa e o corpo na sociedade pós-moderna.** IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem - I Encontro Internacional de Estudos da Imagem. Londrina, Paraná. Maio, 2013. p. 2203-2214.

VARIKAS, Eleni. "Igualdade". In: HIRATA, Helena [et al] (orgs.). **Dicionário crítico do feminismo.** São Paulo: Editora UNESP, 2009.

**Referências primárias:**

Adnews. **Marisa e AlmapBBDO encerram parceria.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios/marisa-e-a-almappbdo-encerram-parceria-e-giacometti-fica-com-a-conta>>. Último acesso em 10 de abril de 2015

Agência Patrícia Galvão. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes-das-mulheres-nas-propagandas-na-tv.pdf>>. Último acesso em 07 de junho de 2015

Agência Patrícia Galvão. **Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher, avalia diretor do Data Popular.** Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/>>. Último acesso em 07 de junho de 2015

AlmapBBDO (canal). **Números Marisa AlmapBBDO.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JDpSqxqTohE>>. Último acesso em 29 de maio de 2015

ALMEIDA, Cássia. RIBEIRO, Fabiana. O Globo. **Rede de lojas Marisa fica de fora do pacto contra escravidão.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/rede-de-lojas-marisa-fica-de-fora-do-pacto-contr-escravidao-6381584>>. Último acesso em 27 de março de 2015

Amanda Mariano Rozas (canal). **Majorité Opprimée - Maioria Oprimida [Legendado PT-BR].** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bHJqNpJ8xAQ>> Último acesso em 14 de junho de 2015

ARONOVICH, Lola. **Guest post: Marisa empenhada com o slogan “De mulher para mulher... machista!”.** 2012. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/11/guest-post-marisa-empenhada-com-slogan.html>>. Último acesso em 13 de maio de 2015

BARBOSA, Bia. **Maioria dos brasileiros acha que publicidade trata a mulher como objeto.** 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/maioria-dos-brasileiros-acha-que-publicidade-trata-a-mulher-como-objeto-sexual-1821.html>>. Último acesso em 28 de maio de 2015

BARBOSA, Daniela. Exame Abril. **13 redes de moda que mais vendem no Brasil.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/13-redes-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil#6>>. Último acesso em 10 de abril de 2015

Brasil Post. **Machismo é a regra da casa.** Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa\\_n\\_6864690.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa_n_6864690.html)>. Último acesso em 08 de junho de 2015

Buzz Feed. **Can you guess whats these adverts are trying to sell?.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/rossalynwarren/can-you-guess-what-these-adverts-are-trying-to-sell>>. Último acesso em 29 de maio de 2015

Clube de Criação. **O espaço é seu: Por onde anda o bom humor? (Sophie Schoenberg).** Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/o-espaco-e-seu-551/>> Último acesso em 14 de junho de 2015

HASHIZUME, Maurício. Repórter Brasil. **Escravidão é flagrada em oficina de costura ligada à Marisa.** Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2010/03/escravidao-e-flagrada-em-oficina-de-costura-ligada-a-marisa/>>. Último acesso em 02 de abril de 2015

Extra. **Marisa vai reduzir em 48% o investimento no ano, para R\$ 115 milhões.** Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/marisa-vai-reduzir-em-48-investimento-no-ano-para-115-milhoes-15330071.html>>. Último acesso em 28 de abril de 2015

Facebook. **Evento: Protesto contra a Marisa e mídia machista.** Disponível em: <[http://machismochatodecadadia.tumblr.com/post/34217956099/vou-pelada-mas-nao-vou-de-marisa#.UJ8DTvV\\_-s0](http://machismochatodecadadia.tumblr.com/post/34217956099/vou-pelada-mas-nao-vou-de-marisa#.UJ8DTvV_-s0)>. Último acesso em 06 de maio de 2015

Folha de São Paulo. **Cosméticos no Brasil.** Disponível em: <<http://carodinhheiro.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/>>. Último acesso em 03 de junho de 2015

G1. **Skol divulga novos cartazes após mudar campanha por reclamações.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skol-divulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>> Último acesso em 14 de junho de 2015

G1. **Brasil se torna pela primeira vez líder em cirurgias plástica, diz organização.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/07/brasil-se-torna-pela-primeira-vez-lider-em-cirurgias-plasticas-diz-organizacao.html>>. Último acesso em 03 de junho de 2015

GIZELLI. **De mulher pra mulher: machista.** 2012. Disponível em: <[http://ativismodesofa.blogspot.com.br/2012/10/de-mulher-para-mulher-machista\\_18.html](http://ativismodesofa.blogspot.com.br/2012/10/de-mulher-para-mulher-machista_18.html)>. Último acesso em 13 de maio de 2015

IBGE. **Pesquisa Mensal de Emprego.** 08 de março de 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/Mulher\\_Mercado\\_Trabalho\\_Perg\\_Resp.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf)>. Último acesso em 19 de março de 2015

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=25](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=25)>. Último acesso em 28 de abril de 2015

LACERDA, Renata. Gazeta Online. **"Vivemos hoje um terrorismo nutricional. As pessoas não sabem mais o que comer", diz Sophie Deram.** Disponível em: <[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2014/05/entretenimento/cultura\\_e\\_famosos/1486010-vivemos-hoje-um-terrorismo-nutricional-as-pessoas-nao-sabem-mais-o-que-comer--diz-sophie-deram.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2014/05/entretenimento/cultura_e_famosos/1486010-vivemos-hoje-um-terrorismo-nutricional-as-pessoas-nao-sabem-mais-o-que-comer--diz-sophie-deram.html)>. Último acesso em 20 de maio de 2015

LAPA, Nádia. **Cantadas na rua: apenas parem.** 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/cantada-de-rua-apenas-parem-7511.html>>. Último acesso em 27 de maio de 2015

LAPA, Nádia. **"Feminismo é sobre igualdade". Mesmo?.** Abril de 2015. Disponível em: <<http://www.nadialapa.com/feminismo-igualdade/>>. Último acesso em 30 de maio de 2015.

Machismo chato de cada dia. **"Vou pelada mas não vou de Marisa".** Disponível em: <[http://machismochatodecadadia.tumblr.com/post/34217956099/vou-pelada-mas-nao-vou-de-marisa#.UJ8DTvV\\_s0](http://machismochatodecadadia.tumblr.com/post/34217956099/vou-pelada-mas-nao-vou-de-marisa#.UJ8DTvV_s0)>. Último acesso em 11 de maio de 2015

MANSO, Ursula. Exame Abril. **Escolhidos a Dedo Marisa.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-rh/edicoes/33/noticias/escolhidos-a-dedo-marisa>>. Último acesso em 07 de abril de 2015

Marisa S.A. **Relações com Investidores.** Disponível em: <[http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=10532](http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=10532)>. Último acesso em 06 de abril de 2015

Marisa - Relações com Investidores. **Histórico e Perfil Corporativo.** Disponível em: <[http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo\\_pt.asp?conta=28&tipo=10532](http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?conta=28&tipo=10532)>. Último acesso em 04 de maio de 2015

Marisa - Relações com Investidores. **Diretoria e conselho de administração.** Disponível em: <[http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=10540](http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=10540)>. Último acesso em 28 de abril de 2015

MARTINELLI, Andréa. Brasil Post. **Após movimento nas redes sociais, Skol altera campanha machista para o Carnaval.** Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/02/13/carnaval-assedio-campanha\\_n\\_6681294.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/02/13/carnaval-assedio-campanha_n_6681294.html)>. Último acesso em 25 de março de 2015

MISMETTI, Débora. Folha de São Paulo. **Gordo ativo é tão saudável quanto magro, dizem estudos.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2012/09/1148508-gordo-ativo-e-tao-saudavel-quanto-magro-dizem-estudos.shtml>>. Último acesso em 08 de abril de 2015

My News Desk. **Marisa é a primeira rede de varejo de moda a lançar campanha especial plus size.** Disponível em: <<http://www.mynewsdesk.com/br/marisa/pressreleases/marisa-e-a-primeira-rede-de-varejo-de-moda-a-lancar-campanha-especial-plus-size-1131428>>. Último acesso em 15 de abril de 2015

PATROCÍNIO, Carol. **De mulher para mulher: loja Marisa, estupro e como corrigir seus erros**. Disponível em: <<https://br.mulher.yahoo.com/blogs/preliminares/mulher-para-mulher-loja-marisa-estupro-e-como-111839307.html>>. Último acesso em 28 de abril de 2015

PUFF, Jefferson. **Mais escolarizadas, mulheres ainda ganham menos e têm dificuldades de subir na carreira**. BBC Brasil. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141031\\_desigualdade\\_fd](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141031_desigualdade_fd)>. Último acesso em 23 de abril de 2015

Rafael F. dos Santos (canal). **Animação: Campanha Dia dos namorados - Marisa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jP6Wac3Ubhl>>. Último acesso em 28 de abril de 2015

Revista Época. **Tony Porter: “Os homens que agriem as mulheres foram educados para isso”**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2012/11/tony-porter-os-homens-que-agriem-mulheres-foram-educados-para-isso.html>>. Último acesso em 03 de junho de 2015

SobSol (canal). **"Assobie para sua mãe" - "Silbale a tu madre" con Natalia Málaga (oficial)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g18THk4VzXw>>. Último acesso em 12 de maio de 2015

TED. **Tony Porter: Um chamado dos homens**. Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/tony\\_porter\\_a\\_call\\_to\\_men?language=pt-br](http://www.ted.com/talks/tony_porter_a_call_to_men?language=pt-br)>. Último acesso em 03 de junho de 2015

Think Olga. **Chega de Fiu Fiu: resultado da pesquisa**. Disponível em: <<http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>>. Último acesso em 29 de abril de 2015

Valor Econômico. **Lojas Marisa depositou R\$ 32 milhões em conta operada por doleira presa**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/3839644/lojas-marisa-depositou-r-32-milhoes-em-conta-operada-por-doleira-presa>>. Último acesso em 14 de abril de 2015

Vírgula UOL. **Novo comercial da Marisa é acusado de machismo e de incentivar a anorexia**. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/lifestyle/beleza/novo-comercial-da-marisa-e-acusado-de-machismo-e-de-incentivar-a-anorexia/>>. Último acesso em 23 de março de 2015

Vou de Marisa (canal). **Jeans da Marisa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CKn5aLjNAUU>>. Último acesso em 14 de junho de 2015

Vou de Marisa (canal). **“Conversa” Marisa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xl4fjME2OZw&feature=youtu.be>>. Último acesso em 13 de maio de 2015

Vou de Marisa (canal). **Homenagem**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3iKNi8CSIEk>>. Último acesso em 13 de maio de 2015

ZANONI, Fernando Henrique. **Da incompetência do CONAR em proferir decisões de caráter coativo**. 2007. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/10366/da-incompetencia-do-conar-para-proferir-decisoes-de-carater-coativo>>. Último acesso em 16 de junho de 2015.